التسويق الإلكتروني

في.... العالم العربي



إعداد

دكتورة / مروة شبل عجيزة

مدرس الإعلام بكلية الآداب - قسم الإعلام

الإعلامي / خالد بطي الشمري

ماجستير في التسويق الإلكتروني

دار النشر للجامعات

التسويق الإلكتروني

في

العالم العربي

تأليف

دكتورة

مروة شبل عجيزة

مدرس الإعلام بكلية الآداب - قسم الإعلام

t@marwaagiza

الإعلامي

خالد بطي الشمري

ماجستير في التسويق الإلكتروني

t@khaledboti

بطاقة فهرسة

فهرسة أثناء النشر إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية

إدارة الشئون الفنية

عجيزة، مروة شبل

التسويق الإلكتروني في العالم العربي/تأليف: د.مروة شبل عجوزة، خالد بطي الشمري
ط1-القاهرة: دار النشر للجامعات، ,2012

240ص؛ 20سم.

تدمك: 978 977 316 4102

1-التسويق -تطبيقات الحاسب الآلي

أ-الشمري، خالد بطي (مؤلف مشارك)   ب-العنوان

658.80285

تاريخ الإصدار: 1433هـ -2012م

الناشر: دار النشر للجامعات - مصر

رقم الإيداع: 9025 /2012م

الترقيم الدولي: ISBN: 978-977-316- 410-2

الكود: 357 /2

دار النشر للجامعات

الإدارة: 42 ش رشدي (برج جوهر) - تليفاكس: 23929878
المكتبة والتسويق: 14 أ ش الجمهورية - عابدين - ت:23912420
ص.ب (130 محمد فريد) القاهرة 11518

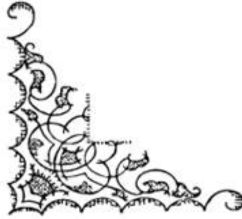


E-mail:darannshr@yahoo.com - web: www.darannshr.com





(سُـبْحَانَكَ لاَ عِلْـمَ لَنَـا إِلاَّ مَـا عَلَّمْتَنَـا إِنَّـكَ أَنـتَ الْعَلِـيمُ الْحَكِيمُ) [البقرة:32]




إهداء



إلى كل من يؤمن بأن الثابت الوحيد في الحياة هو التغيير.. فكل جديد يمكن أن يكون مفيدًا إذا ما أحسنا استخدامه

مروة شبل

مقدمة

أحدث الإنترنت ثورة كبيرة في مجال المعلومات أدت إلى اختزال مميزات الوسائل الإعلامية التقليدية، وضمها إليه؛ ليعلن عن بداية عصر جديد من تكنولوجيا المعلومات والإعلام.

والثورة الكبيرة التي أحدثها الإنترنت لم تنته بعد، بل هي في تزايد مستمر؛ نتيجة التطبيقات الرقمية الحديثة التي تتيحها الشبكة العنكبوتية بصورة لا يتخيلها أحد . فأصبح الإنترنت - وبدون سابق إنذار- منافسًا شرسًا لوسائل الإعلام التقليدية، واستطاع خلال سنوات قليلة أن يسحب البساط من تحت شاشة التلفاز والصحف ، وفي الوقت الذي مازالت فيه القيود والمحاذير هي التي تقيد الوسائل الإعلامية التقليدية- فإن حاجز الرقابة أصبح من الماضي في الشبكة العنكبوتية، وأصبحت المعلومات فيه متدفقة لا تقف عن حدود، الأمر الذي أشبع فضول المواطن العربي الذي عانى كثيرا من حراس البوابة الإعلامية الذين أصبحوا يتحكمون في من يشاهد ويرى .

وفي الفترة الأخيرة استخدم الإنترنت كوسيلة إعلانية؛ نظرا لما يتيحه من سهولة الوصول إلى العملاء في أي مكان مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى ، إضافة إلى تكلفته القليلة مقارنة بالوسائل الأخرى ، ومن المتوقع

خلال السنوات القليلة القادمة أن يطغى التسويق التقني الإلكتروني على التسويق التقليدي، فالتطورات التي يتركها الإنترنت على الممارسة الإعلانية تفوق - من حيث تأثيرها - تلك التي أحدثها اكتشاف الطباعة خلال الثورة الصناعية أو نشوء الراديو والتلفزيون في القرن الماضي، وهو الأمر الذي يشير إليه التصاعد الكبير في أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت يوميا ، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي لاقت رواجًا كبيرًا خاصة لدى الشباب، ووصل عدد المشتركين بها حول العالم للملايين .

ولمواكبة التطور والإمكانات الكبيرة التي أتاحها الإنترنت , أصبحت نفقات الحملات الإعلانية للمنظمات التجارية عبر الإنترنت بالمليارات, ومما يشجع هذه المنظمات على إنفاق الملايين على حملاتها الإعلانية هو قدرة الشبكة على الوصول إلى قطاعات واسعة من الجماهير ، والنمو المتسارع لهذه الشبكة وانتشارها, فقد أصبحت الشركات المتخصصة تختبر حملاتها الإعلانية على الإنترنت أولًا قبل نقلها إلى الوسائط الأخرى، وأصبح المعلنون يفضلون الإعلان عبر شبكة الإنترنت؛ لأن تأثير حملاتهم التسويقية يسهل قياسها عبر هذه الوسيلة، وأبسط طرق القياس أن الشركة المعلنة ستعرف عدد من تعرضوا لإعلانها وتصفحوه، ونسبة الذين تأثروا بالإعلان وقاموا بإجراء مشتريات على أساسه.

الإنترنت إذن لم يعد ينافس الوسائل الإعلامية التقليدية من ناحية الحرية وسرعة وصول المعلومة وسهولتها وعدم وجود حدود جغرافية يتقيد بها فقط- بل إنه أصبح منافسًا قويًا لهذه الوسائل من ناحية استقطاب

لإعلانات التجارية وسرعة وصولها للجمهور المستهدف، مع التفاصيل المطلوبة حول مختلف السلع.

كما أن موضوع الشراء عن طريق الويب أصبح أكثر انتشارًا عن طريق توفر بطاقات الاعتماد الإلكترونية (Credit Cards)، التي تسهل عملية الشراء لصالح الأفراد وفق نظام مالي سهل وآمن في نفس الوقت، الأمر الذي ساهم في إثراء التجارة الإلكترونية، وأصبح قرار الشراء للسلع التي تقدم عبر الويب لا تحتاج سوى إدخال رقم البطاقة الائتمانية والرقم السري؛ لتتحول السلعة من كونها إعلانًا في الويب إلى ملك خاص للمستخدم، وهو الأمر الذي تسعى الرسالة الحالية إلى توضيحه .

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة, وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم . وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقًا للهدف، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى، مثل: (الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والمحطات الإذاعية واللوحات الإعلانية المنتشرة)؛ فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يومًا بعد يوم . ومن يوم إلى آخر نجد أن الشركات تتنافس بجدية واهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من انتشار أوسع ومبيعات أعلى، ولاسيما أن الاستخدامات لهذا الاختراع تتزايد بشكل كبير جدًا , حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب , والبيع والشراء , دون عناء ولا تستغرب أن تجد آلاف الناس يبحثون عن

حوائجهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء، فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم، فليكن لك مكان بينهم. ونحن نقدم في هذا الكتاب حلولا متعددة للتسويق والانتشار عبر الإنترنت , فسواء أكان الغرض تسويق و نشر موقعك الذي يحتوي على خدماتك أو منتجاتك أو تحقيق مبيعات أفضل , أو تسويق منتج معين أو خدمة- فإن هذا النوع من التسويق يضمن لك ذلك .

المؤلف

Magiza_eg@yahoo.com

Twitter:@marwaagiza

Twitter:@khaledboti

* * *

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني



الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية- بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيرًا ملحوظًا في طبيعتها وفرص نجاحها، فضلا عن المشكلات التي قد تعوق إتمامها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشكلاتها، وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل: تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين. وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريدًا إلكترونيًا، أم (بال توك) أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

وبناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ظل انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق؛ حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني،

وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميًا في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين. وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22% بسبب الانتشار العالمي, كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا، بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني التي عادة؛ إما أن تكون أحد قطاعات مواقع الويب، أو شركة متخصصة لهذا الغرض. ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة؛ فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال, وفقًا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني، وهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها التسويق البريدي الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولًا للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

كما توفر- أيضًا- هذه الشركات حلولًا للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث؛ أي: ظهور موقع الشركة على محركات

البحث حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم الشركة مرتبة مهمة بين الزخم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاحًا لجلب زوار للموقع[1].

مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق من وجهة نظر الأكاديميين: حاول الكتاب والممارسون تبني تعريفات أكثر واقعية وإحاطة بنشاط التسويق، ومن أهم تلك التعريفات ما يلي:

1- يتكون التسويق من (كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية)[2].

2- التسويق: هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها[3].

3- التسويق: هو عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات؛ لإيجاد عملية تبادل، والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات[4].

وقد سعى الباحثون لدمج هذه التعريفات السابقة في تعريف شامل[5] هو: " مجموعة من الأنشطة التي تتم بواسطة الأفراد والمنظمات؛ بهدف

تسهيل عملية المبادلة في السوق، والتي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار"، ويركز هذا التعريف على الجوانب الأساسية التالية:

- أن التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة، وإنما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص.
- أن التسويق لا يمارس فقط بواسطة منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل إنه يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية مثل المؤسسات الحكومية.
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة، والتي تشمل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج، وإدارة النشاط التسويقي، وغيرها من الأنشطة الأخرى.
- أن التسويق يهدف إلى تسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق، والتي تتم وفق شروط، مثل وجود طرفين مشاركين في عملية المبادلة.
- أن يمتلك كل طرف مبادلة شيء ذي قيمة بالنسبة للطرف الآخر.

- استعداد كل طرف لمبادلة الشيء ذي القيمة الذي في حوزته في مقابل الحصول على الشيء ذي القيمة الذي في حوزة الطرف الآخر.
- أن يتمكن الطرفان من اتصال بعضهما ببعض.

ومما تقدم نجد أن أهمية التسويق تركز على ضرورة توجيه اهتمام المنظمة إلى الحاجات والرغبات السائدة في السوق, والحاجات الرئيسة للفرد؛ إما فسيولوجية أو اجتماعية، والأخرى نفسية وفردية، وهناك رأي آخر يرى أن الحاجات لا تختلف من شخص إلى آخر، وإنما الاختلاف يكون في كيفية إشباعها, أما الرغبات فتتمثل في الحاجات الإنسانية بعد تشكيلها وفقًا لثقافة المجتمع وظروف البيئة وشخصية الفرد.

التسويق من وجهة نظر الممارسين:

تشير ممارسات شركة Procter and Gamble (P&G) إلى أن التسويق له عدة وجوه أو معان، وأن الممارسة الناجحة تقتضي الإلمام بهذه المعاني وتطبيقها، وتشمل هذه المعاني:

1- التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك.

2- التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة.

3- التسويق هو صيانة المنتجات الحالية.

4- التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة، وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات.

5- التسويق هو تطوير مزيج من الإستراتيجيات للتأثير في المستهلكين.

6- التسويق هو تقييم البيئة.

7- التسويق هو المنافسة.

8- التسويق هو النجاح والفشل.

ومما سبق من التعريفات للتسويق نجد أن استخدام الإنترنت وتحويل النمط التقليدي للتسويق إلى إلكتروني- يعطي جدوى أكبر وسعة للسوق المستهدفة وعبور الحدود الإقليمية والمشاركة الجادة بالمنتج الوطني على المستوى العالمي؛ فالتسويق الإلكتروني هو أحد منتجات العولمة.

الإنترنت كوسيلة تسويقية:

لم تعد استخدامات الإنترنت محصورة بجمع المعلومات والاطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى كإحدى الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند إطلاق الخطط التسويقية لطرح المنتجات الجديدة في الأسواق(6). لقد أصبح الإنترنت اليوم سوقًا إلكترونية؛ حيث تتنامى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل مؤسسات الأعمال على اختلاف أنواعها؛ رغبة منها في التحكم فيه بشكل إيجابي يعود عليهم بزيادة الأرباح والانتشار الكبير(7). ولكي يتحقق ذلك يجب أن تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها التسويقية التي ترغب في تحقيقها من خلال الإعلان على الإنترنت. ونجد أن هذه الأهداف هي التي تقوم بتحديد مضمون صفحات الموقع، ويجب أن يتم تسخير كل العناصر التصميمية داخل الصفحة لإبراز مضمون هذه الصفحات؛ لكي تتحقق الأهداف التسويقية(8)، فالإعلان على الإنترنت هو أساس تقدم محتوى الموقع

وتطوره؛ فالشركات التي تقوم بوضع إعلاناتها على مواقع الإنترنت تساعد على تطوير مستوى الموقع، والعكس صحيح.

ولكي تتجنب الشركات التجارية الأخطاء البدائية عند تصميم مواقعها - عليها دراسة تجارب شركات تجارية سابقة؛ للاستفادة من جوانب التميز فيها، وتفادي جوانب القصور؛ بحيث تتم الاستفادة من التجارب الحقيقية والتفاعل الملموس من زوار مواقع الويب، والتركيز على الجهود التسويقية بعيدًا عن الأساليب الاندفاعية[9]. ومن هنا، يبرز دور وأهمية تحديد العملاء والعملاء المحتملين؛ حتى تتمكن الشركة من توجيه نشاطاتها التسويقية والإعلانية إليهم، خاصة وأن عدد مستخدمي الإنترنت ضخم، ولا يقف عند حد معين بل يتزايد في كل دقيقة على مستوى العالم؛ حيث إن هؤلاء المستخدمين عبارة عن مزيج من أشخاص وشركات[10].

وقد أجرت شركة (مايكروسوفت) دراسة عن فعالية التسويق عبر الإنترنت عن طريق شبكة (MSN) التي توصلت إلى أن تبني سياسة الإعلان على الإنترنت ساعد على زيادة المبيعات بصورة ملحوظة، كما توصل محللو مركز (فوريستر) إلى أن الإعلان على الإنترنت ساعد على زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية بصورة كبيرة، في الوقت الذي توصل فيه مركز أبحاث - أبردين- إلى أن نجاح الشركات في بيع بعض منتجاتها عبر الإنترنت يعتمد على كيفية نجاح الموقع في خدمة هذه المنتجات؛ حيث يعود الأمر إلى فعاليات الموقع وانجذاب المستخدم الحسي والحدسي للموقع نفسه؛ فالمواقع التجارية الفعالة تسمح لمستخدم الإنترنت

بالتجوال على المعروضات من خلال إعلانات تتضمن صورًا صغيرة تعرض تباعًا، وتسمى الصور المختصرة فهي تدخل في دماغ المستخدم لتضع به معلومات بصورة تحوله إلى متسوق نشط؛ ولذلك بدأت الكثير من الشركات تعتمد في إنعاش عائداتها في الأسواق بطيئة النمو على الوسائل الحديثة والأكثر جاذبية من تلك الوسائل التسويقية التقليدية؛ ولذلك تؤكد مديرة أحد المواقع الذي يحظى بشهرة عالمية - Web advantage- لكونها صاحبة مهنة في هذا المجال لأكثر من خمس سنوات- أن التجارة عبر الإنترنت ستنمو وتتعاظم في المستقبل، وسيكون لها تأثير أكبر؛ حيث قالت: "هناك واقع كبير، وهو أنه لا يمكن أن تشيد واقعًا، وتنتظر من الناس تقبله، ولكن يجب أن تفعل شيئا تشجع الناس على دخول هذا الواقع، وهذا هو دور التسوق عبر الإنترنت الذي جاء من أجله"[11].

-ويقدم الإنترنت أربعة بدائل لفرص استخدامه على النحو التالي[12]:

أولا: يمكن من خلال الإنترنت إنشاء مواقع للاتصال المباشر مع العملاء، والمؤسسات التي تربطها بهم علاقات مهمة؛ مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة.

ثانيًا: يسمح الإنترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة (Value Chain)، مثل: تخطي الموزعين والوسطاء والبيع المباشر للمستهلك.

ثالثًا: يمكن للشركات استخدام الإنترنت لتوصيل المنتجات للعملاء الجدد المحتملين.

رابعًا: يمكن استخدام الإنترنت كعامل رئيس لوضع أسس جديدة للعمل؛ للوصول إلى المزيد من العملاء والمنافسين في الأسواق.

الإنترنت والبحث التسويقي[13]:

بينا أن من الفوائد الأولية للتسويق عبر الإنترنت هو القدرة على اكتساب معلومات عن الفرد وعاداته الشرائية والمفضلات لديه، وتجميع هذه البيانات كجزء من عملية التعامل مع المستهلك. ومع ذلك فإنه من المزايا البارزة لتقنية الإنترنت قدرته على جمع بحوث التسويق سريعًا ودون كلفة كبيرة من قاعدة أكبر من تلك المتاحة لدى الطرق البحثية التقليدية. ويسمح الإنترنت للمسوقين أن يصلوا إلى عينات محددة من المستهلكين؛ كي يحددوا رقمًا واضحًا للاستجابة للمنتج أو التسويق أو الإعلان، وبدلًا من التقيد بقدر ضئيل من الآفاق المحلية، يستطيع المسوق الآن أن يعاين على أساس دولي، حتى الشيء اليسير، مثل: الحصول على بيانات استجابة مرجعية من اختبار المنتج الذي أصبح الآن أسرع، ويظهر مستويات أعلى من التعاون أكثر من الطرق الأخرى. ومن هنا ظهر مفهوم إدارة العلاقة بالمستهلك، أو تسويق العلاقة بالمستهلك (CRM:Customer Relationship Marketing)، وهو مبدأ جوهري في الاستجابة المباشرة وتسويق الإنترنت، لا بد أن يُنظر إليه من منظور المستهلك والمسوق معًا. فمن منظور المستهلك، من الواضح أن الجمهور يشعر بسطوة الوسائط التفاعلية، فيستخدم هذه السطوة بأسلوب نشط،

ومن منظور واقع الحياة، فإن البحث يدل على أن جمهور الشبكة يستخدم وسائط تقليدية أقل مما اعتاد عليه من قبل الاتصال بالإنترنت، وأقل ممن لا يستخدمون الشبكة. وبالإضافة إلى استخدام الوسائط، يقبل المستهلكون كذلك على الاشتراك الشبكي، ويتجولون عبر المواقع ويشاركون في أنشطة دعائية تسويقية مستهدفة؛ فالمستهلكون يستجيبون للدعايات المستهدفة المفصلة على اهتماماتهم الخاصة، أما بالنسبة للمسوقين وأصحاب العمال فيستفيدون بتجنب نفقات دورة الفاقد عن طريق الوصول إلى هذا الجمهور المنتقى. ورغم التضحية بشيء من السيطرة على المستهلكين، يتعامل المسوقون بنسبة أكبر من المستهدفات أكثر مما في الإعلان المكثف أو حتى في طرق الاستجابة المباشرة المستخدمة فقط منذ سنوات قليلة. فمثلًا: يتيح تجمع البرمجيات المعقدة والإنترنت للشركات تحقيق ما يلي:

- مبيعات عرضية وطولية أكثر تأثيرًا من المستهلكين الحاليين.
- جذب أعلى وولاء أكبر للمستهلك.
- استجابة أعلى لحملات التسويق.
- موارد استثمار أكثر فاعلية.

ومن هنا تسعى الشركة المعلنة على الإنترنت إلى الاستفادة من هذه الفوائد؛ حيث إن الشركة تنمي علاقة أقوى مع كل مستهلك، ومن المتوقع أن تستخدم فهمًا أعلى للتقارب مع المستهلكين بعروض تناسب اهتماماتهم

وأذواقهم، فاستخدام التقنية التفاعلية يسمح للأعمال أن تتعامل مع الخلفيات الشرائية الفريدة ونمط الحياة والسلوكيات الخاصة بكل مستهلك، وبدلًا من التعامل مع البيانات الإحصائية لمجموعات المستهلكين، يلزم مجال العمل الآن أن يملك إمكانية التسويق الشخصي، ويمكن أن ينبني الاتصال وعروض المنتج على معرفة محددة سلفًا لاحتياجات المستهلك، فيسهل تميزها عن العروض المنافسة، والنتيجة النهائية هي أن المستهلك يكتسب قيمة أكبر، وتنال الشركة مزيدًا من ولاء المستهلك.

مزايا إدارة العلاقات مع العملاء CRM[14]:

أولاً: بالنسبة للمنشأة:

1- تحسين معدلات التحول من مفهوم المتسوق(Shopper) إلى مفهوم المشتري (Buyer) من خلال المعلومات ذات الصلة والعروض البيعية المتنوعة.

2- زيادة قيمة المبيعات من خلال التوسع في سياسات البيع المستهدفة مثل سياسة تقديم العروض المتكاملة (Complementary Offering)، وسياسة تدعيم المنتج المقدم Offering enhanced Product، أو ما يعرف بـ (Up-Selling).

3- الوصول إلى عملاء أكثر ربحية من خلال تحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء العملاء وأسلوب المحافظة عليهم.

4- تحسين فعالية إدارة علاقات العملاء من خلال تبسيط الخدمات الشخصية (Self-Services)، وأسلوب تقديمها، والوقت المستغرق في ذلك.

ثانيًا: بالنسبة للعميل:

1- تقليل الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المنشاة.

2- التوفير في التكاليف المتعلقة بمنح الجوائز وتقديم الحوافز وبرامج الترويج الخاصة.

3- تحسين إدراك الخدمة من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء عمليات التفاعل.

4- تحسين مستويات الخدمة للعملاء المتميزين.

العوامل التي ساعدت على استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية[15]:

تم تحديد أهم العناصر التي ساعدت على استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية من خلال الدراسات التسويقية ذات الصلة بالموضوع، وتتمثل في: السرعة، وتقليل الكلفة، والسهولة، والاتصال المباشر، والصورة الذهنية:

1-السرعة:

يعتبر الإنترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من المنظمة إلى العملاء في أي مكان في العالم. وقد اتضح أهم الآثار البارزة من استخدام الإنترنت في تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والعملاء،

وذلك بنسبة (85%)، يلي ذلك سرعة معرفة هذه الشركات للأحداث العالمية، وسرعة معرفة المعلومات عن المنافسين على المستوى المحلي، أو العالمي، وذلك بنسبة (80 %).

2-الكلفة:

ويعد تخفيض الكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الإنترنت في التسويق المباشر؛ حيث إنها تعد وسيلة مجانية، إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، ويأتي في المرتبة الأولى من آثار تقليل الكلفة- توفير تكاليف استخدام البريد العادي، وذلك بنسبة (82%)، ثم يليها التخفيض في الأسعار الذي يحققه الإنترنت، فضلا عن التوفير في حجم الإنفاق على الإعلان في الوسائل الأخرى، وذلك بنسبة (80 %).

3-السهولة:

حيث يحقق الإنترنت سهولة الوصول، سواء للعملاء أو الموردين، ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم؛ حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على العملاء والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الإنترنت، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم، وذلك بنسبة (86%)، وفي المرتبة الثانية تأتي سهولة البحث عن الموردين في العالم كله بنسبة (81%).

4-الاتصال المباشر:

يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بعدد أكبر من العملاء في أقل وقت ممكن- أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر. وقد احتل المركز الأول بنسبة (86%)، ويلي ذلك في المركز الثاني التواجد أمام العملاء 24 ساعة يوميًا لمدة 365 يومًا في السنة. ويعد أيضا أحد المنافع المهمة جدًا في استخدام الإنترنت، وذلك بنسبة (85%)، وفي المرتبة الثالثة يأتي وصول المعلومات للزائر كما تريد الشركة بنسبة (84%)، يليها إتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة بنسبة (80%).

5-الصورة الذهنية:

من أهم الآثار المترتبة على استخدام الإنترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة؛ باعتبارها متقدمة فنيًا وتكنولوجيًا، وذلك بنسبة وصلت إلى (89%)، ويقع في المرتبة الثانية إمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي العملاء، وذلك بنسبة (83%)، وفي المرتبة الثالثة يأتي تحسين العلاقات مع العملاء ومعرفة آرائهم بنسبة (78%).

دور الإنترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية[16]:

1 -بحوث التسويق:

يأتي استخدام الإنترنت في القيام ببحوث تسويق منتظمة عن العملاء الحاليين والمرتقبين في المرتبة الأولى بنسبة (75 %)، أما استخدام الإنترنت في التعرف على صفات وسمات ومنافع منتجات المنافسين، وجمع المعلومات التي تفيد في إجراء التنبؤ بالمبيعات، مع دراسة الشركات

المنافسة وإعداد تقارير عن نشاطها - فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة (74%)، أما دراسة مدى إقبال العملاء على اقتناء المنتجات الحالية للمنشأة، وحصر الفرص المتاحة في السوق - فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (69 %).

2 -تطوير المنتجات:

تقوم (77 %) من الشركات بمتابعة تقديم المنتجات الجديدة، وتقييمها في السوق من خلال الإنترنت، وتقوم (76 %) من الشركات بتقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتجات الجديدة، والتي تم تطويرها على الإنترنت. وعلى الرغم من أهمية الإنترنت في إعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة، والتعرف على الرغبات الجديدة للعملاء- إلا أنها أتت في المرتبة الثالثة بنسبة (73 %).

3-التسعير:

تأتي دراسة أسعار المنافسين في مقدمة العناصر التي تأثرت بالإنترنت، وذلك بنسبة (72 %)، أما إعطاء المرونة في عروض الأسعار وإمكانية تغييرها عند الضرورة ووصولها للعملاء في اللحظة نفسها، فأتى بنسبة (71%) من المنشآت.

4-التوزيع:

يؤثر الإنترنت على (67%) من الشركات فيما يتعلق بإدارة علاقاتها مع موزعي منتجاتها، ومتابعة أعمالها معهم, كما يؤثر في عملية اختيار (65%) من الشركات لموزعي منتجاتها، سواء أكانوا محليين أو خارجيين.

5-الترويج والإعلان:

يـؤثر الإنترنـت عـلى (80 %) مـن الشركـات في إعـداد الموقـع كوسـيلة إعلانية، وإمكانية وصول أكبر عـدد ممكـن مـن العمـلاء إليـه أكـثر مـن أي وسيلة إعلانية أخـرى، كـما أنه يساعد في رسـم صورة ذهنية طيبـة للمنـتج والعلامة التجارية لدى (79 %) من الشركات، ويـرى (75%) مـن الشركـات أن الإنترنـت يتـيح إمكانيـة جـذب العمـلاء مـن الموقـع في الأجـل القصـير بتخطيط منظم بشرط صياغة الإعلان بشكل جيد على الموقع.

6 -العناية بالعملاء:

يرى (80%) من الشركات أن الإنترنت يساعد في تكـوين علاقـات جيـدة مع العملاء، بينما يرى (77%) من الشركات أنه يمكن أن يلعـب دورًا جيـدًا في تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء، ويشير (76%) من الشركـات إلى أن الإنترنت يمكن أن يلعـب دورًا جيدًا في دراسـة شكـاوى العمـلاء، وإمكانيـة الـرد الفوري على شكـاواهم واستفساراتهم.

تحديات التسويق الإلكتروني[17]:

- تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونيـة، بالإضـافة إلى ضرورة مراعاة العوائـق الثقافيـة والعـادات والتقاليـد والقـيم؛ بحيث لا تكون عائقًا نحو استخدام المواقع التجارية.
- يحتاج التسـويق الإلكـتروني إلى إدارة جيـدة وخطـط واضـحة؛ لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق، سواء أكانـت محليـة أو عالمية.

- السرية والخصوصية هما أيضًا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال؛ حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت.
- تطوير الأنظمة التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، ووضع التشريعات والقوانين؛ لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني.

إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني[18]:

وتعتبر التجارة عبر الإنترنت من منتجات سياسة العولمة، ودعم فكرة أن العالم قرية واحدة, وتدخل دول العالم الآن في سباق لإعداد نفسها للدخول في ما يسمى : عصر الاقتصاد الجديد أو الاقتصاد الرقمي . والأكثر من ذلك أن هناك خريطة رقمية ترسم للعالم على أساس اعتماد الدول المتضمنة في الخريطة ودخولها للعصر الرقمي. وعامة، فقد انضمت إلى هذه الخريطة حوالي 47 دولة في العالم حتى الآن ، تأتي على رأسها الولايات المتحدة وألمانيا واليابان وفرنسا وفنلندا ، أما القائمون على إعداد هذه الخريطة فلديهم معاييرهم الخاصة التي على أساسها يتم إدراج الدول ضمن

هذه الخريطة، ويأتي على رأسها القدرة على التحول إلى الاقتصاد الرقمي، بالإضافة إلى ما تقدمه تلك الدول من اختراعات تقنية، وأيضًا الديناميكية الاقتصادية واتباعها لنظام العولمة؛ ولذلك نرى أن أهم سلبيات هذا التسويق هو ما يلي:

سلبيات التسويق الإلكتروني:

- إن العالم سوف يصاب بركود اقتصادي كبير إذا ما لم تعد بقية الدول في العالم طاقاتها من أجل الدخول في العالم الرقمي الجديد, فهناك دول مثل: الصين وإندونيسيا والدول العربية تحتاج إلى العديد من التطورات في أنظمتها قبل أن يزدهر اقتصادها الرقمي، بالإضافة إلى استغلال المزيد من طاقاتها في هذا المجال والاستفادة من الخبرات العالمية؛ من أجل اللحاق بركب العالم الرقمي الجديد؛ فهذه الدول لا تزال في بداية طريقها ولا يزال حجم استثماراتها في هذا المجال ضئيلا جدا إذا ما قورن بالدول الأخرى.
- عدم انخراط المصارف العربية في الاقتصاد الرقمي الجديد بالقدر المناسب، بالإضافة إلى غياب البنية التحتية اللازمة لتفعيل المعاملات المصرفية الإلكترونية داخل المؤسسات والبنوك العربية.
- عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في العالم العربي- من شأنه أن يعرقل تطور العمليات المصرفية الإلكترونية في البنوك العربية.

- ضرورة الاستثمار في قطاع التنمية وتنمية الثقافة المصرفية التي تسهل الدخول إلى عالم الاقتصاد الجديد في أسرع وقت، ولعل دولة الإمارات إحدى الدول التي خاضت هذا المجال، خاصة بعد أن أعلنت مجموعة بنك الإمارات - إحدى المؤسسات المالية الرائدة في منطقة الشرق الأوسط - انضمامها إلى أحد الأسواق الإلكترونية كأول سوق إلكتروني بين الشركات في الشرق الأوسط؛ بهدف عرض منتجاتها للأسواق في منطقة الشرق الأوسط والعالم عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي يعد تقدمًا كبيراً بالنسبة لدول المنطقة في هذا المجال.

- الحاجة إلى الطاقة البشرية تقل تدريجيًا كلما انغمسنا في هذا المجال ، ومن خلال هذا النظام يستطيع شخص واحد أن يقوم بمهام متعددة . وبالتالي فإن على الكثيرين أن يظلوا بدون عمل لفترات طويلة مما يفاقم من مشكلة الفقر والحاجة لدى كثير من المجتمعات. وهناك جانب مشرق في مسألة التجارة الإلكترونية قد يترك بريقًا من الأمل لكثير من الأفراد , وهو أن تأهيل الفرد لذاته وتطويرها وإمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد خاصة في مجال الكمبيوتر والإنترنت - يجعل من الصعب تعرضه لفقد الوظيفة ، أو حصول شخص متميز على فرص لا يمكن له الحصول عليها. ولا نتحدث هنا عن مشكلات قد تحدث بالمستقبل البعيد أو يمكن تجنبها؛ إنما الأمر خطير بالفعل وخطورته في أنه قريب ومتوقع الحدوث إن لم يكن قد حدث بالفعل في الكثير من المجتمعات ، كما أن

التجارة الإلكترونية في حد ذاتها يمكن أن تكون مجالًا جيدًا، يبدأ من خلاله الشباب مشاريعهم الخاصة والصغيرة دون أن يكلفهم ذلك مبالغ كبيرة؛ الأمر الذي يجعل منها حلا جيدًا لمشكلات كثير من الناس، شريطة أن يكونوا مؤهلين ومثقفين بقدر يسمح لهم بالتميز والابتكار في عالم لا يعترف بالجدارة إلا لمن يواكب العصر بلغة الإنجاز.

مزايا التسويق الإلكتروني:

أتاحت التجارة الإلكترونية الكثير من الفرص لكسب الأموال وتوفيرها على حد سواء، بالنسبة لرجال الأعمال والتجار من جهة، وأيضا الأفراد والمستهلكين من جهة أخرى، أما الشركات ورجال الأعمال فيستفيدون من هذا النظام بجوانب متعددة نوردها فيما يلي:

- يعد ظهور الإنترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة، مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة[19].
- مع ظهور ثورة الاتصال المباشر, وتفاعل المنشأة مع عميلها بشكل شخصي- أصبحت المنشأة والعميل وجها لوجه, يتعاملان سويًا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة، تفوق بشكل كبير إمكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة, ووسائل الشرح والإيضاح .

- يسمح التسويق المباشر عبر الإنترنت للمسوقين المباشرين بتعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، فضلا عن إمكان إتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، إضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية.
- تعد عملية إعداد التجارة الإلكترونية على الإنترنت أقل كلفة من بناء أسواق التجزئة التقليدية أو صيانة المكاتب، كما أن الشركات لا تحتاج إلى إنفاق الكثير من الأموال على أمور الدعاية وما شابهها. ومن جهة أخرى لا توجد حاجة لاستخدام الأعداد الكبيرة من الموظفين للقيام بمهام البيع والتسويق؛ إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء المستهلكين؛ مما يتيح لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.
- أما على مستوى المستهلك العادي، فإن التجارة عبر الإنترنت توفر له سوقًا كبيرة للسلع، لا يمكن مقارنتها بأي سوق أخرى تقليدية؛ إذ إن الأسواق الإلكترونية تتسم بعدة مميزات مثل: توفير الوقت والجهد؛ حيث تكون مفتوحة بشكل دائم وفي أي وقت من اليوم، كما أن المستهلكين لن يضطروا للسفر أو حتى التنقل إلى مكان ما؛ فلا يتطلب شراء أي منتج أكثر من

النقر على المنتج وإدخال بيانات البطاقة الائتمانية ورقم الحساب البنكي، كما أن طريقة الدفع أيضا أصبحت سهلة بفضل النقود الإلكترونية.

- توفر التجارة الإلكترونية حرية الاختيار؛ إذ توفر فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات، سواء المحلية أو العالمية، كما أنها تزود المستهلكين بالمعلومات المفصلة عن المنتجات وعن الجديد من منتجات ومخترعات في الأسواق العالمية، أما مسألة الأسعار فتعد من النقاط الإيجابية لموضوع التجارة عبر الإنترنت؛ إذ نجد آلاف المواقع التي تبيع المنتجات المتشابهة؛ مما يجعل التنافس بينها عاليًا؛ مما يتيح فرصة أكبر للعملاء لاختيار الأفضل والأجود والأقل سعرًا، بالإضافة إلى أن السلع المعروضة تكون بسعر أقل مما هي عليه في الأسواق التقليدية، بعد خصم المبالغ التي تنفق على السلع في السوق التقليدية من أجل أغراض التسويق والدعاية. وعلى ذلك فإن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من فوائد ومميزات عديدة على المستوى الفردي والتجاري بشكل عام- قد شجع الحكومات المختلفة في العالم على تبني هذا النظام وتشجيعه في الكثير من البلدان؛ وذلك للاستفادة من مزاياه لإنعاش اقتصادهم والمحافظة على صدارة بلادهم في السوق العالمية، وهي بذلك تأتي في مقدمة ميادين التنافس التي أوجدها الإنترنت ليبدأ نوع جديد من الاقتصاد القائم بذاته. إن هذا النظام كبقية النظم الجديدة التي تمليها علينا أنماط الحياة المتجددة والاختراعات

ومتطلبات العصر- يحتاج إلى الكثير من القوانين والإجراءات التي تضبط إيقاعه وتنظم حركته، من أجل المحافظة عليه وتطويره وضمان استمراريته؛ فدون إجراءات ولوائح لا يمكن تطبيق النظم والالتزام بالقوانين في أي مكان من العالم، كما أن الأنظمة التي يرتكز عليها الاقتصاد الجديد أو التجارة الإلكترونية - لا تزال تحتاج إلى الكثير من التطوير، بل لا تزال التجارة عبر الإنترنت تفتقر إلى الكثير من الضوابط الضرورية؛ من أجل توفير الحماية والسرية لكل المستفيدين منها. وبالرغم من أن هذه المشكلات قد لا تواجه الحكومات والهيئات الدولية بشكل مباشر- إلا أنها تمثل خطرًا كبيرًا على الأفراد، وحتى صغار التجار في العالم. والمشكلة بالنسبة للتجارة الإلكترونية تتلخص عناصرها في عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق كل الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي يمكن أن تتعرض لها. فبقدر ما توفر التجارة الإلكترونية للعالم من خدمات، بقدر ما تسبب له العديد من المشكلات. إن كل مجال جديد لا بد أن تعترضه بعض العوائق، والتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة جزء من التجارة الإلكترونية، وأي تغيير عن ما هو معتاد عليه سيلاقي الكثير من العقبات[20].

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني[21]:

1- يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه؛ لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية؛ نظرًا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

2- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية؛ وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم؛ حيث يمكن للشركة المرسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابًا بطلب عدم الإرسال ثانية، أو جوابًا شاكيًا أو جوابًا يقترح تحسينات معينة أو جوابًا يعبر عن رغبة في الشراء.

3- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام، ويتم تحديث هذه المواقع؛ لإبقاء معلوماتها جديدة، وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

4- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية دون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

5- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورًا مهمًا.

متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع)[22]:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية. وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع- يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة؛ إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي، **تتلخص فيما يلي:**

1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت؛ حتى تغطي الاحتياجات، وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

2- تحديد المناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح؛ لاحتمال أن تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

3- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، وتكاليف التسويق، وتكاليف تحديث الموقع.

4- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل؛ بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

5- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User)، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

6- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية، ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

7- اختيار اسم للموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزيًّا ومعبراً؛ لسهولة التداول والتصفح.

8- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع، وسهولة الوصول إليه.

9- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

10- تسويق الموقع، ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت، سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

أهم الاعتبارات البنائية لاستخدام الشبكة كوسيلة تسويقية[23]:

يرى الباحثون أن هناك اعتبارات مهمة في التحليل التركيبي للشبكة كوسيلة وبيئة للتسويق، هي:

أولًا: الشبكة وسيلة متعددة للتواصل والربط النشط بين الناس وأجهزة الكمبيوتر. وعلى ذلك، فالشبكة ليست تقليدًا لعالم حقيقي، ولكنها بالفعل عالم حقيقي؛ حيث يختبر المستهلكون الوجود عن بُعد، وهو إدراك وجود الوسيط، أكثر من بيئة العالم الحقيقي.

ثانيًا: في هذه البيئة، كلٌّ من التجريب (تصفح الموقع)، وتحديد الهدف (الشراء السريع)- سلوكيات تشد انتباه المستهلك.

ثالثًا: قدرة المستهلك في هذه البيئة والتحديات التي تقدمها له هذه البيئة- تمثل عناصر تنافس لا تظهر بصورة فعلية في العالم الواقعي، وهذا التنافس يمثل عملية الخبرة الاختيارية التي يحصل عليها المستهلك عند حدوث توازن بين مهاراته وتحديات التداخل مع الكمبيوتر وبيئته (CME: Computer media environment).

ولأن شبكة المعلومات الدولية تقدم بيئة مختلفة لأنشطة التسوق أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، فالأنشطة التسويقية المتاحة تتحول في العديد من الحالات؛ حيث إنها صعبة التشكيل في الشكل الحالي. وهذا يعني أنه كما أن المستخدمين عليهم إعادة بناء الاتصال غير الملائم الموجود في الاتصال الداخلي بكتابة آرائهم في-(SACII) بالإضافة إلى ذلك، فعلى الوسيلة أن يكون لديها الحافز لتحويل شخصية الفرد؛ نتيجة لمعرفة الأفراد المستخدمين لهذه البيئات.

ومن أهم الأشياء من وجهة نظر التسويق- الأسلوب الذي ستتحول إليه الشبكة كوظيفة تسويقية. **على سبيل المثال:** نموذج الاتصال المتعدد الذي يحول الإعلان عبر الوسائل التقليدية بتغييرها بالكامل؛ حيث إنها

ترى العميل شخصًا سلبيًا وأسيرًا لتطبيقاتها الإعلانية؛ لذا فعلى المسوق إعادة بناء نماذج الإعلان؛ حيث يختار العميل ما إذا كان يريد الوصول لشركة ما عبر مواقع الشبكة، ويختبر عدم وجود سيطرة على إدارة المحتوى الذي تتداخل معه المعلومات.

أسس استخدام الإنترنت للتسويق[24]:

لكي يتم استخدام الإنترنت لتسويق منتج معين أو خدمة ما- يجب أن تراعى بعض القواعد:

- عدم معاملة زائر الويب مثل مشاهدي التلفزيون أو قارئي الصحف والمجلات، أو كالذي ينظر إلى اللوحات الإعلانية؛ حيث إن خصائص مستخدم الشبكة تختلف عنهم كثيرًا، خاصة في مدى الاستفادة التي تجنيها الشركات من خاصية التغذية الراجعة على سبيل المثال.
- يجب أن يوضع في الاعتبار أن عملية التسويق على الإنترنت ليست بالسهولة الشديدة التي تبدو عليها؛ ويرجع السبب في ذلك لطبيعة مستخدمي الإنترنت لما لهم من اهتمامات في الغالب تكون محددة وأساليب معينة تجذب انتباههم؛ مما يتطلب من مصممي مواقع الويب العمل على ابتكار تصميمات جذابة ومثيرة للاهتمام بعيدا عن التشتيت الذي قد ينتج من استخدام مؤثرات كثيرة جدًا بشكل مبالغ فيه.
- العمل على الاستفادة من خاصية استمرار عرض الويب على مدار 24 ساعة يوميًا وطوال الأسبوع دونما توقف، بالإضافة إلى الاستفادة من مساحات الويب التي تتسع لكم كبير من المعلومات، سواء أكانت على

هيئة ملفات نص أو ملفات صوت وصورة أو ملفات حركة أو ملفات فيديو, والعمل على حسن استغلال خصائص كل من هذه الملفات بشكل مبتكر ومميز.

- كما أن زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت تمثل ميزة كبيرة؛ بكونها سوقًا للنشاطات التسويقية، ولكنها قد تمثل عيبًا خطيرًا، خاصة في حملات التسويق غير الصادق. فمثلا: إذا أعلنت شركة أنها ستؤدي خدمة ما بطريقة ما ولم تف بوعدها- فإن خسارتها لا تتمثل في عميل واحد، بل قد تمتد إلى آلاف من العملاء أو العملاء المحتملين لها، خاصة وأن العميل الذي يشعر بعدم الرضا تجاه منتج ما- يبدي الرأي ويمرره إلى الآخرين عبر الشبكة؛ مما يؤثر سلبًا على أسلوب تسويق مثل هذه الشركات.
- تتميز الاتصالات عبر الإنترنت بالتفاعلية والتبادلية؛ فمتلقي الرسالة الإعلانية أو الجهود التسويقية لمؤسسة ما- يستطيع أن يعبر عن أثر هذه الجهود فيه، ويمكن لهذه المؤسسة أن تتلقى رد فعل في خلال دقائق يعبر عن تلك الجهود. وبالتالي عليها أن تسرع بالرد والإجابة عن رد فعل الزائر، سواء أكان في صالح الشركة أو ضدها. ومن هنا تتمكن الشركات والمؤسسات من بناء علاقات قوية بعملائها المحتملين في شتى أنحاء العالم.
- يجب أن تقوم الشركات بتحديث وتطوير مواقعها؛ لتظل جذابة ومثيرة للاهتمام؛ حتى تحث الزائرين على زيارتها، بل وتكرار هذه الزيارات كثيرا، ثم التعامل معها.

- يمثل الإعلان عبر الإنترنت والتسويق خلالها طفرة بالنسبة للشركات الصغيرة خاصة؛ حيث إنها تستطيع أن تقف على قدم المساواة مع الشبكات الكبيرة أو الضخمة دونما أن يكون لها البنية التحتية نفسها.
- تهدف غالبية الجهود التسويقية إلى إجراء عمليات البيع وعقد الصفقات التجارية، والتي تستلزم في الغالب سداد قيمة المنتجات والخدمات، ويقف عنصر الأمان عائقًا أمام هذه الجهود؛ لهذا ينبغي تكريس الجهود للعمل على توفير بيئة تعامل آمنة.
- لكي يتم تسويق ناجح يجب أولًا تحديد الأهداف واتباع الطريق التي تؤدي إلى تحقيقها؛ حيث يجب على المؤسسة أو الشركة أن تحدد أهمية وملائمة التسويق عبر الإنترنت لأهدافها، وتحديد معايير نجاح هذا التسويق، وعليها أن تستفيد من جمهور الإنترنت العريض، وعدم ارتباط هذا السوق بوقت ومكان. وعلى هذا يراعى أن تقوم المؤسسة بالإجابة عن التساؤلات التالية لتحديد أهدافها ومعايير نجاح تسويقها:
  - هل ترغب المؤسسة في تكوين عملاء جدد؟
  - هل تتردد المؤسسة أو الهيئة بشأن المنافسة، وتقلق بسببها، وتمثل المنافسة مصدر إزعاج لها؟
  - هل استخدام الإنترنت يبقي على استمرار الاتصال بينها وبين مزوديها بمواد الإنتاج أو البضائع؟
  - هل يمثل عدد الزيارات التي يتلقاها موقع الشركة معيار النجاح في التسويق؟

- هل يمثل عدد الاستفسارات الواردة من الزوار معيار نجاح الجهود التسويقية؟
- هل معيار النجاح يتمثل في عدد الموافقين على الشراء أو الانتفاع بالخدمة؟
- هل يحدد مستوى وكمية التغذية الراجعة معيار نجاح التسويق عبر الإنترنت؟

نجد أن الإجابة عن هذه الأسئلة تحدد بشكل كبير نجاح التسويق على الإنترنت، بل ويصعب تمييز أحدها عن الآخر:

- تلجأ الشركات الناجحة إلى التعرف على أساليب عرض الشركات المنافسة لمنتجاتها، ودراسة طرق تصميم صفحاتها، والتعرف على العناصر التصميمية المستخدمة، ومدى كفاءة وسرعة استعراض الموقع، والتعرف على عناصر الجذب الذي يتضمنه الموقع المنافس؛ لتستطيع أن تطور وتحدث موقعها؛ لتكون على قدم المساواة والمنافسة.
- العمل على اختيار مقدم خدمة الوصول للإنترنت، بحيث يتميز بمواصفات جيدة، ويقدم الكثير من الدعم الفني، ويساهم في تحليل السوق الخاص بالمؤسسة أو الشركة صاحبة الموقع، وأن يقدم مساندة فعلية في شتى المراحل، بالإضافة إلى عامل الكلفة والذي يجب أن يوضع في الاعتبار.
- العمل على تحقيق أنسب صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة أو الشركة؛ بحيث يُوجِد تصورًا متناسقًا وثابتًا، وأن يراعى في التصميم الأسس العلمية والفنية في تصميم الموقع وصفحاته، بحيث تعمل على جذب

انتباه الزائر واهتمامه بمنتجات المؤسسة، والعمل على إثارة الرغبة الشرائية لديه؛ لإشباع حاجته ورغباته دونما صخب بمؤثرات مبالغ فيها، قد تؤدي إلى ارتباكه بدلا من إثارة اهتمامه أو جذب انتباهه، وقد تؤدي به إلى الانصراف بعيدًا عن الموقع, كما يراعى تحقيق عنصر التفاعلية الذي يتميز به التسويق عبر الإنترنت عن غيره من الوسائط الأخرى؛ حتى يتم الاستفادة من التغذية الراجعة والعمل على بناء علاقات قوية بالعملاء والزائرين، بالإضافة إلى أن يكون التصميم قابلًا للتطور في المستقبل.

- التأكد من ظهور الموقع بكامل صفحاته وبمحتوياته على برامج تصفح مستعرضات مختلفة دونما تغير في أي مظهر من محتويات الموقع.
- العمل على أن يكون استعراض الموقع بسرعة وسهولة دونما بطء مبالغ فيه، وعمل توازن جميل وجذاب؛ يهدف إلى الإبقاء على الزائرين واستقطاب زائرين جدد لموقع الشركة أو المؤسسة التجارية على الويب.
- تستخدم الكثير من المؤسسات والشركات المعلومات؛ لتعزيز البيع عبر الإنترنت ولترويج منتجاتها بالعمل على تقديم المعلومات كخدمة إضافية للزائر أو للعميل. ويعد هذا الأسلوب من الترويج ترويجًا معلوماتيًا أو إعلاميًا (infomercial) ، وتكون المعلومات عبارة عن مزيج من المعلومات المثيرة للاهتمام، وتكون مرتبطة بمصنع الموقع ومنتجاته، ولا تتكبد الشركات تكلفة كبيرة نظير تقديم هذه الخدمات

المعلوماتية كالتي في تكلفة طبع المجلات والوسائط الإعلانية الأخرى؛ حيث تنخفض التكلفة في الإنترنت كثيرا عن غيرها.

- الكثير من المؤسسات تنبه إلى أهمية البريد الإلكتروني كأداة تسويق جيدة، ويزداد استخدامه بشكل كبير مجانيًا مشمولًا بإعلانات الرايات (Banners) ، وهناك العديد من المواقع التي أتاحت البريد الإلكتروني المجاني مثل: Excite-Masrawy- Maktoob -Arabia.

أسباب التسويق عبر الإنترنت[25]:

هناك الكثير من الأسباب التي تدعو للتسويق عبر الإنترنت:

1- بناء تواجد على الشبكة، فهناك مئات الملايين الذين يستخدمون الشبكة عبر العالم؛ فمهما كانت طبيعة منتجات وخدمات المعلن لا بد من وجود من يهتم بها من بينهم؛ لذلك لا بد أن يكون له موقع على الإنترنت.

2- التواصل عبر الإنترنت مع الآخرين وعلى مدى 24 ساعة دون انقطاع.

3- جعل المعلومات عن المعلن جاهزة دائمة (المعلومات الخاصة بالمنتجات، الأسعار، العنوان، الهاتف، أوقات الاتصال ... إلخ)، التي يجب أن يعرفها كل من يتعامل مع المعلن.

4- خدمة الزبائن؛ فالخدمة السابقة تسمح للمستخدم بالاطلاع والانتقاء والبقاء مستخدمًا دائمًا.

5- إثارة اهتمام الجمهور؛ فوجود موقع للمعلن على الإنترنت يعد أمرًا جديدًا ومثيرًا، وزيارة الموقع الإلكتروني أسهل وأسرع وأرخص للمستخدم من زيارة الموقع الجغرافي الذي يمكن أن يكون مستحيلًا في بعض الأحيان.

6- الإعلان عن مواد وخدمات المعلن.

7- بيع أية أشياء أو خدمات (بعد تحقيق جميع الخطوات السابقة).

8- وضع الصور، والأصوات، والأفلام.

9- الوصول إلى أسواق مرغوبة- خصوصًا ذات السوية الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية العالمية- قد يكون الوصول إليها بالوسائل التقليدية مكلفًا.

10- الإجابة عن الأسئلة الأكثر تكرارًا من خلال وضع هذه الأسئلة عن الموقع الخاص؛ لتوفير الوقت والمال.

11- البقاء على الاتصال مع مندوبي المبيعات خلال جولاتهم؛ للإجابة عن تساؤلاتهم.

12- الانفتاح على الأسواق العالمية، ولكن يجب التخطيط الجيد لذلك؛ لأن الطلبات قد تكون أكبر من القدرات التسويقية.

13- إنشاء خدمة على مدار الساعة بغض النظر عن فروق التوقيت والعطل الرسمية؛ كالجمعة والسبت والأحد وغيرها.

14- تعديل المعلومات بسرعة، من خلال تجاوز مشكلات الطباعة والورق والحبر (النشر الإلكتروني)، والتعديل الآلي للمعلومات.

15- السماح بالتغذية الراجعة من المستخدمين، وتسجيل الزوار وتحليل بياناتهم.

16- اختيار أسواق منتجات وخدمات جديدة والتعرف عليها.

17- الوصول إلى وسائل الإعلام التي تعتمد حاليًا على البيئة الرقمية.

18- الوصول إلى المؤسسات التعليمية والشباب؛ فهي وسيلة للتعرف على منتجات المعلن.

19- الوصول إلى الأسواق التخصصية في كل المجالات.

20- خدمة الأسواق المحلية القريبة من المعلن.

السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: هل سيصبح التسوق التقليدي في ذمة التاريخ عما قريب؟

أظهرت أحدث الدراسات الميدانية التي أجريت في المركز الاتحادي لشئون الاقتصاد والتكنولوجيا- أن شبكة المعلومات الدولية تحظى بنسبة 12 بالمائة من الوقت الذي يقضيه المرء في متابعة وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفزيون والصحف، أما تكاليف الترويج للمنتجات عن طريق الإنترنت فهي بلا شك منخفضة؛ إذ لا تتجاوز نسبة 4 بالمائة من مجمل نفقات الدعاية والإعلان. وعلى الرغم من ذلك لا تزال وسائل الإعلام التقليدية تحظى بنصيب الأسد في ممارسة العملية الإعلانية. وعلى

الرغم من الإقبال الضخم على شراء المنتجات عبر الإنترنت- فإن شبكة المعلومات لم تتمكن بعد، من الناحية الدعائية على الأقل، من اللحاق بركب وسائل الإعلام الأخرى، كالصحف والمجلات المطبوعة على سبيل المثال. فلا غرو أن الإعلانات التجارية المنشورة في الوسائل التقليدية مازالت تحظى بصدى أكبر في أوساط المستهلكين. وبالرغم من ذلك فإن معظم الخبراء على ثقة تامة بالمستقبل الواعد الذي ينتظر عملية التسويق عبر الإنترنت؛ إذ إنه من المتوقع أن تستمر عائدات التسويق في الاطراد والتزايد خلال السنوات المقبلة. ويرى الخبير الألماني(ماتياس إرليش) أن "إعلانات شبكة المعلومات الدولية لن تتمكن من تهميش الإعلانات المنشورة في الصحف أو المذاعة عبر الأثير، لكن من المؤكد أن الشبكة ستحظى بدور رئيس في مجال الإعلان عن الخدمات والسلع، تتمكن من خلاله من منافسة التلفزيون في هذا المجال, خاصة بعد أن أصبح للإنترنت دور لا يستهان به في شتى مجالات الحياة، ففي السنوات الأخيرة اتجهت العديد من الشركات إلى تسويق منتجاتها عبر الشبكة كوسيلة فعالة لزيادة الربح، فما أكثر الإعلانات التي يقع عليها بصر مستخدم الإنترنت عند قيامه بزيارة هذا الموقع أو ذاك؛ فقد أصبحت الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية تتبارى في جذب انتباه المستخدم، ودفعه إلى زيارة مواقع أخرى خاصة بالتسوق والخدمات التأمينية والسياحية, أما صناديق البريد الإلكتروني (E-Mail) فتستقطب بصورة شبه يومية عروضًا وتخفيضات لأسعار البضائع والخدمات المختلفة، مما جعل خبراء الاقتصاد والتسويق يتطلعون إلى الإعلانات الإلكترونية كوسيلة فعالة للترويج عن السلع التجارية، فضلًا عن كونها مصدرًا مهمًا للعائدات السنوية الضخمة

التي تحصل عليها شركات الإنترنت العالمية مثل: (Yahoo أو Google)، على سبيل المثال، نظير نشر الإعلانات التجارية على مواقعها[26].

ويرى العديد من الخبراء أن الإنترنت سهل تسويق بعض الصناعات اليدوية، واستطاع الخروج بها إلى العالمية؛ حيث إنه يتيح الفرصة للتعرف على مزايا المنتجات الوطنية بشكل مباشر ومفتوح للمستهلك العالمي مباشرة, وهو يمنع الوسطاء، ويمكن أن يحدث خفض كبير للسعر عن سعره النهائي، ولا يوجد تميز لقادر عن آخر غير قادر أي: أن الفرص متاحة وبالقدر نفسه أمام الشركات الكبرى والصغرى على السواء، أي: ما يسمى بديمقراطية التسوق, وكذلك فهي تفتح الباب لمنتجات غير تقليدية للخروج من المحلية إلى العالمية، وتصبح فرصة لزيادة التنوع في المنتجات التصديرية وزيادة الربحية لعدم وجود وسطاء[27].

والآن نلقي الضوء على بعض المواقع الخاصة بشركات خاضت تجربة التسويق والإعلان عبر الإنترنت[28].

كول شوبينج www . cool shopping .com:

يعد هذا الموقع من المواقع الغنية بالكثير من العروض التي لا تقارن في مجال التسوق؛ حيث أقسام: الملابس، والفنون، والترفيه، وتحتوي المنتجات مثل: الكتب، والأفلام، والموسيقى, وقسم السيارات، والرياضة، وسباقات السيارات، ويحتوي على منتجات مثل: السيارات، ومعدات رياضة الزوارق، ومعدات الدراجات البخارية، وقسم الحاسبات والإنترنت، ويحتوي على منتجات مثل: الأجهزة، والبرامج، والألعاب، وقسم الإلكترونيات، ويحتوي على أجهزة الـ(دي في دي: DVD) وآلات

التصوير، والهواتف الجوالة، وقسم البيت والحديقة، وقسم الهدايا، وقسم الفنادق والسفر.

موقع www.bestwebbuys.com:

يقدم هذا الموقع الخدمات التي يحتاج إليها المتسوقون إلكترونيًا، فبدلا من إضاعة الوقت والجهد، يقوم الموقع بتقديم الخدمات، وجعل التسوق الإلكتروني متعة لا حدود لها، يمتاز الموقع بعرض تشكيلة من السلع بأفضل الأسعار، وبالتالي يتيح مقارنة الأسعار في أكثر من موقع. على سبيل المثال: يعرض الموقع كتابًا حديثًا وسعره في أكثر من موقع. من هنا يعتبر الموقع موقع خدمات لا موقع تسوق. ويمكن القول: إن الموقع يحتوي على قسم للكتب، ويعرض به تشكيلة واسعة من أحدث الإصدارات التي تغطي العديد من مجالات العلوم والمعرفة والثقافة.

ألعاب ومستلزمات الأطفال www.etoys.com:

يعتبر هذا الموقع من أشهر المواقع، وقد كتب عنه الكثير كمثال لسوق إلكترونية في حسن الإدارة، والتي أدت به إلى نجاح فاق كل التوقعات. يخصص هذا السوق خدماته للأطفال، وتستطيع الأسرة الحصول على كافة احتياجات أطفالها منذ الولادة إلى سن 17 عامًا. يحتوي الموقع على عدة أقسام، نذكر منها: قسم الألعاب التعليمية، وقسم الألعاب التقليدية، وقسم ألعاب الأطفال والشخصيات الكرتونية، وقسم لأفلام الفيديو.

مراقبة التسوق الإلكتروني www.goodexperience.com:

يوفر هذا الموقع كافة النصائح لجعل قرارات الشراء أكثر ذكاء، ويعد المصدر للكثير من النصائح غير المتحيزة والتوصيات الشخصية والتسوق

المبني على المقارنة, ويعتمد هذا الموقع على المعلومات الواردة إليه من الزبائن أو المستهلكين الذين يرغبون طواعية في عرض تجاربهم الشخصية، ويتم الاشتراك في الموقع عبر صندوق البريد؛ حيث يشترك في الموقع حاليا أكثر من 50 ألف مشترك.

وول مارت Wal-Mart www.walmart.com:

يحتوي هذا السوق الكبير على العديد من الأقسام المتخصصة؛ حيث يتضمن قسمًا خاصًا للسيارات، والذي يقدم خدمة الإطارات والزيوت، وقسم الصيدلية الذي يعرض خدماته في المجال الطبي البشري؛ حيث الأدوية الجاهزة والمركبة وفقًا لوصفات الأطباء, وقسم السياحة والسفر؛ حيث الخدمات التي تغطي بيع التذاكر وإجراء الحجوزات للطائرات والقطارات والسفن البحرية(Cruises) ، إضافة إلى ذلك فإن الموقع عبارة عن محل لتجارة التجزئة ذات التخفيضات (Discount Retailer)، ويعرض مجموعة كبيرة من السلع والبضائع مثل: الأجهزة الإلكترونية، وأدوات التصوير، والموسيقى، والسينما، والكتب، والألعاب، واحتياجات المنزل والحديقة.

صور النجوم : http://www.moviegoods.com

لهواة الملصقات والصور يقدم هذا الموقع صورًا للنجوم العالميين، والتي يمكن أن تستخدم في المطاعم والأسواق والفنادق العالمية، فيعرض الموقع أكثر من 100 ألف صورة ومنتجا ذا علاقة، ويحتوي الموقع على أداة بحث تتيح لكم اختيار الفيلم ولقطاته أو باسم النجم أو مخرج العمل أو اختيار النجوم.

نت ماركت http://www.netmarket.com:

يعد موقع نت ماركت سوقًا رائدًا على الإنترنت لبيع السلع والخدمات لكافة متصفحي الإنترنت، فيعرض الموقع الكثير من السلع في مجال الإلكترونيات والحاسبات والكتب والموسيقى والبيت، ففي قسم الإلكترونيات آلاف السلع من هواتف بمختلف أنواعها، وأجهزة، وبرامج الألعاب الإلكترونية، والترفيه المنزلي، وقسم الكاميرات والبصريات، والذي يعرض تشكيلة كبيرة من الكاميرات الرقمية والفيديو التقليدية، إضافة إلى البصريات، والتي تشمل التليسكوب والنظارات وتجارة عملات نادرة (http://www.littletoncoin.com) من عملات قديمة ونادرة للبيع، وقبل ذلك يمكن الحصول على تقييم لها لمعرفة القيمة الفعلية لتلك التحف. وكل تلك الخدمات تقدم مجانا؛ حيث الكثير من المعلومات عن الأهمية التاريخية لبعض العملات النادرة والرد على استفسارات الزوار من خلال عرض للأسئلة المتكررة (FAQs) أو عبر البريد الإلكتروني.

موسيقى عربية http://www.aramusic.com:

عبر هذا الموقع يمكن اقتناء أحدث الألبومات للكثير من نجوم الفن العربي، فهو موقع التسوق العربي الأول على الإنترنت، والمتخصص في تسويق الأغاني وألبومات الموسيقى على الكثير من الوسائط، منها: الكاسيت، والـ(سي دي)، والـ(دي في دي)، وأشرطة الفيديو التقليدية.

إنترنت سوبر ستور

The Internet Superstore: www.buy.com

يتسوق في هذا الموقع أكثر من 5 ملايين فرد من كافة أنحاء العالم الـذي يوفر أكثر من مليون سلعة تعرض بأقل الأسعار. يعرض الموقع تشكيلة كبيرة مـن السـلع مثـل: أجهـزة الحاسـب (computer) hardware ، وبرامجـه (software) ، والإلكترونيات، وأجهزة الجوال من هاتف ومفكرات، وأجهـزة الدي في دي (DVDs). ولعل أشهر ما يقدمـه الموقـع هـو الهـاتف الجـوال وملحقاته. وقد اختير هذا المتجر ليكون أفضـل موقـع للتجـارة الإلكترونيـة للعام 2001 من قبل الكثير من مجلات الحاسب والإدارة؛ حيث يمتاز الموقع كباقي مواقع التسوق الإلكتروني بإمكانية بناء السلعة التي تلبـي الاحتيـاج. ونقصد هنا أن الشخص باستطاعته اختيار حاسب شخصي من ماركة معينة معروضة بالموقع، ثم يقـوم بتحديـد السرعـة والطاقـة التخزينيـة والأجهـزة الملحقة بها ونوع الشاشة وحجمها وغير ذلك.

الحلاب للحلويات اللبنانية[(29)]:

يوفر هذا الموقع خدمة بيع الحلويات اللبنانية عبر الإنترنـت مـن خـلال قائمة الأصناف التي تظهر على الشاشة، ثم يقـوم المسـتخدم بمـلء اسـتمارة الشراء، والتي توضع بها رقـم بطاقـة الائـتمان، ويـتم الشـحن عـبر شركـات الشحن الجوي.

شبكة الزهور المصرية www.egyptflowers.com :

يوفر هذا الموقع خدمة بيع الزهور والنباتات الطبيعية، كما يمكن إرسال باقات الزهور داخل مصر.

وحيث إن نجاح الشركات- في بيع بعض منتجاتها عبر الإنترنت- يعتمد على كيفية نجاح الموقع في خدمة هذه المنتجات والإعلان عنها؛ حيث يعود الأمر إلى فعاليات الموقع ورغبة المستخدم الحسية والحدسية للموقع نفسه، فنجد أن تصميم المواقع التجارية الفعالة يتطلب الإلمام ببعض المهارات.

أهم المهارات التي تتطلبها عملية التسويق الإلكتروني[30]:

1-الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت:

يتطلب العمل في قطاع التسويق الإلكتروني الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت وكيفية تصميم المواقع، فضلا عن إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجية، خاصة الغربية. ووفقًا لرأي أحد العاملين بالتسويق الإلكتروني فيتطلب العمل في هذا المجال أيضًا القدرة على رد الفعل السريع، بما يمكن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة اهتماماته بشكل كبير. وربما كانت هذه المهارة هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؛ حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيراً إلى رد فعل سريع مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني، فالمنتج المسوق بشكل تقليدي عادة ما يأخذ دورته المعروفة للانتشار، فضلا عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع، بل بالعكس؛ ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملا مساعدًا في ارتباط المستهلك به, كما لا بد أن تكون لدى العامل في

التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد، يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد، تتسع أمامه دائرة الاختيارات.

2-فهم احتياجات الزوار:

ويحتاج أيضا العاملون في التسويق الإلكتروني- مثلهم مثل التسويق التقليدي- إلى فهم احتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه؛ لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره, كما أن عليهم أيضًا إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت، خاصة أن الشبكة منتشرة عالميًّا، ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة؛ فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزًا للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم.

3- الإلمام بمشكلات التسويق الإلكتروني الدولي:

مثل: مشكلات العملة الأجنبية، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلافات اللغة والثقافات في العالم, إلا أن إحدى الدراسات حول مهارات التسويق أعدها الدكتور محمود صادق؛ أستاذ التسويق بكلية التجارة، جامعة القاهرة- أكدت ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس، وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل

البريدية، فلا بد أن تركز الإستراتيجية التسويقية على التعريف جيدًا بالمنتج أو الخدمة ومزاياها، والثمن وطريقة الدفع. وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها مع الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية- تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم شركات التسويق الكبرى في خطتها التسويقية بالناحية النفسية للمستهلك أو العميل؛ بحيث يتم التأثير على اتجاهات المستهلك من الناحية الذهنية والمتمثلة في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرهما، كما يقع التأثير على العاطفة التي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة؛ وهو ما يؤثر في النهاية على ميول المستهلك نحو هذه السلعة المعلنة.

4-مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية:

يواجه العاملون بالتسويق الإلكتروني تحديات تحُدُّ من نجاح نشاطهم، منها عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية؛ لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم؛ حتى لا تكون عائقًا نحو استخدام المواقع التجارية.

أيضًا فإن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إدارة جيدة وخطط واضحة؛ لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء أكانت محلية أو عالمية, والتسويق بطبيعته فن، تصعب ممارسته، وليس من السهل في معظم الأحوال القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له مختصون في هذا المجال.

وتعد هذه إحدى التحديات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه خاصة في الوطن العربي، حسبما يقول محمد عبد السلام- صاحب إحدى شركات التسويق- مشيرًا إلى أن ما يحدث في معظم الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحيانًا يكون هناك تخبط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت، التي ربما لا تكون هي الأسلم، والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق في إيصالها، ولا تخرج هذه الوسائل كثيرًا عن أسلوب التجربة وانتظار رد الفعل، كما لا تخرج في بعض الأحيان عن أسلوبي الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي.

5-مراعاة السرية والخصوصية:

السرية والخصوصية هما أيضًا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال؛ حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى

تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت. ومن التحديات المطروحة في هذا المجال- وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، ولا يقتصر الأمر على هذا فحسب، وإنما يحتاج التسويق الإلكتروني إلى نشر الوعي بأهمية الإنترنت بين مختلف الأفراد والمنظمات داخل المجتمع، خاصة في الدول العربية، ورغم ذلك فإن العديد من العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات يؤكدون أن وظيفة التسويق الإلكتروني ستجد فرصًا أكبر في الفترة المقبلة مع تزايد انتشار الإنترنت في العالم واتساع دائرة التعاملات التجارية والفكرية التي تتم عبرها؛ فمنظمة التجارة العالمية تتوقع في تقرير لها إلى أن نسبة التعاملات التجارية المتوقع إجراؤها عبر شبكة الإنترنت عام 2010 ستبلغ نحو 70% من حجم التجارة الدولية.

أهم الإستراتيجيات الواجب اتباعها لتبني المستخدمين التسوق عبر الإنترنت(31):

توصلت أحدث الدراسات في مجال التسويق إلى أن هناك مجموعة من العناصر الأساسية، وهي:

- الأمان والضمان، وتميز الخدمة، والسهولة والمعلومات المقدمة، وهي أمور ذات أهمية لدى المتبنين؛ كي يتحقق تبني المستهلكين لعملية التسوق، وذلك بتبني إستراتيجيات الحماية الوقائية للأعمال الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة من خلال إنشاء وكالة مسئولة عن سلامة التعاملات.

- اتباع سياسات فعالة لضمان التخفيف من الشعور بالخوف لدى المتعاملين من خلال تقديم ضمانات قوية وموثقة وملزمة بسرعة التسليم للسلع المبيعة، كما يمكن للشركات تقديم ضمانات أخرى كإرجاع البضائع في حالة عدم صلاحيتها أو الاستبدال، كما يمكن وضع تأمين للمستخدم يحصل عليه في حالة عدم تنفيذ الشركة لتعهداتها.

- نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية بين أفراد المجتمع من خلال وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة تستهدف كلًّا من المدارس والجامعات والمؤسسات؛ بهدف إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على مثيلاتها من وسائل التسوق الأخرى، مع ضرورة توفير نظم اتصال متطورة تسهم في عملية التسوق؛ بحيث تؤدي إلى تشجيع مستخدمي الإنترنت على الإقبال على هذا النمط الجديد من التسوق, كذلك فإنه على رجال التسويق مراعاة الفروق بين المستهلكين، وخاصة ما يتعلق بالنوع؛ لاختلاف الحاجات الاجتماعية لكل من الجنسين ومراعاة التغير المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي.

- ضرورة زيادة المراكز الإلكترونية على المواقع المحلية والعربية، التي تدعمها الحكومة وبالتعاون مع الشركات؛ لعرض مزيج من المنتجات المحلية والاهتمام بعنصر الجودة، والعمل على جذب المتسوقين إلى هذه المراكز.

معوقات انتشار التسويق الإلكتروني في البلاد العربية:

يرى الباحثون أن من أهم أسباب معوقات انتشار التسويق الإلكتروني ما يلي[(32)]:

السبب	النسبة
عدم توفّر شروط الأمن في الدفع من خلال الإنترنت	%96
عدم انتشار الإنترنت بشكل كافٍ	%71
عدم تقبّل مستخدمي الإنترنت لفكرة الشراء من خلال المواقع	%43
ارتفاع كلفة إقامة وإدارة المواقع التجارية	%29
بطء شبكة الإنترنت	%14
أسباب أخرى	%14

الخطوات الثلاث لنجاح التسويق الإلكتروني[33]:

أولًا: تطوير منتج جيد:

فكلما كان المنتج جديدًا مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله- زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الإنترنت, خاصة وأن شبكة الإنترنت تجعل من موقع أي شركة معلنة عبر الإنترنت نافذة مفتوحة على العالم.

ثانيًا: تطوير موقع إلكتروني:

الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لذلك ؛ فالكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، وقد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ؛ فصياغة

الكلمات المناسبة والاعتماد على أسلوب الإقناع- هو طريق تحويل الزائر إلى عميل، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته؛ فكلما كان بسيطًا كان أفضل.

ثالثًا: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى:

السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيس زيادة الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد؛ حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بالمنتج في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضًا.

السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كان هدف المعلن زيادة مبيعات المنتج، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، وتقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، وإعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

الحد من المعوقات التي تواجه غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت:

إن الحد من المعوقات التي تواجه غير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت يتم من خلال:

- توعية الشركات بضرورة توفير اتصال آمن للعملاء، وتوعية العملاء بأن تعاملاتهم الإلكترونية مؤمنة؛ وذلك من خلال توجيههم إلى أهم مشروعين تم تأسيسهما لهذا الغرض، وهما: (تجاري دوت كوم)، وهو سوق إلكتروني بالإمارات، ومشروع (كومترست)، ويهدف هذان المشروعان إلى توفير بيئة تجارية آمنة للشركات على هيئة شهادات رقمية.
- كذلك فإن على الشركات العاملة عبر الإنترنت- التنويع في أساليب الدفع المتبعة عبر الإنترنت، وعدم الاعتماد على بطاقات الائتمان كوسيلة دفع أساسية؛ بحيث يمكن الاعتماد على طرق دفع أخرى مثل: التحويل المصرفي، وشيكات الدفع عند التسليم، أو على أنظمة الدفع المبتكرة كالنقود أو العملة الإلكترونية, وأيضًا على رجال التسويق جعل عملية التسوق عبر الإنترنت تتميز بالمتعة، بل تفوق متعة التسوق التقليدية؛ ويكون ذلك من خلال الاهتمام بشكل أو تصميم الموقع أو واجهة المتجر على الإنترنت، والاهتمام بالكيفية التي يتم بها عرض المنتجات، وأيضًا إدراك أهمية التواصل والتفاعل مع المستهلكين عبر الشبكة؛ مما قد يشجع المستهلكين على استمرارية ارتياد مواقع التسوق.

كيفية التعرف على عمليات الاحتيال على الإنترنت[34]:

يمكن القول: إنه ليس من الصعب على مستخدم الإنترنت التعرف على عمليات النصب على الإنترنت؛ فأية وعود حالمة أو عروض غير معقولة مثل: "احصل على كمبيوتر سرعته 2500 ميجاهيرتز بـ 200 دولار" أو "اشتر بيت الأحلام بدون مقدم"؛ فيجب الحذر منها، وكذلك من العروض الكبيرة التي يحصل عليها المستخدم عن طريق البريد الإلكتروني، أو التي تأتي من موقع لا عنوان له ولا رقم تلفون.

-أهم النصائح لتجنب الوقوع ضحية لعمليات النصب والاحتيال على الإنترنت:

تقوم العديد من المؤسسات (مثل: اللجنة الفيدرالية للتجارة: "Federal Trade Commission") في أمريكا، وعنوانها: www.ftc.govhttp://، والعديد من الوكالات التي تعمل من أجل رعاية المستهلك مثل: "Information National fraud" في الولايات المتحدة الأمريكية- بمراقبة وتتبع عمليات الاحتيال الشائعة على الشبكة، بناء على ما توصلوا إليه، حيث تقدم للمستخدم خمس عشرة نصيحة حتى يمكن تجنب عمليات النصب والاحتيال على الشبكة، وهي كالتالي:

1- **رفض العروض الدعائية التي تأتي عن طريق البريد الإلكتروني:** فدائمًا ما تأتي عروض وتخفيضات عن طريق البريد الإلكتروني، وهذه العروض تكون خيالية وصعبة التحقيق وأغلبها يكون عبارة عن حيل وخدع للاحتيال على الأشخاص غير الحذرين؛ ولذلك يجب رفض هذه العروض.

2- **الابتعاد عن العروض التي تعرض العمل في المنزل:** فمن الممكن الحصول على عرض كهذا على الشبكة: "هل تريد أن تعمل في المنزل لجزء من الوقت بـ:$ 75,000 ؟"؛ لا تصدق أنك ستحصل على عمل حقيقي؛ لأن كل هذا مجرد وسيلة لبيع كتاب أو سلسلة كتب أو أي أشياء أخرى باهظة الثمن.

3- **عدم الشراء من موقع لا يذكر عنوانه البريدي أو رقم تلفونه:** من السهل على أي شخص أن يبني موقعًا جذابًا وممتازًا على الإنترنت، فهذا يحتاج فقط إلى مهارة في التنظيم والترتيب، ولكن ليس معنى أن الموقع راق ومنظم أن يثق به المستخدم؛ لأنه من السهل على هذا الشخص أن يسرق نقوده ويهرب، ولكن يمكن الوثوق بالمواقع التي تعلن عن عنوانها البريدي، ورقم تلفونها، وعندما يحصل على العنوان، عليه التحري عنه في مؤسسة "مكتب الأعمال الأفضل": Better Business Bureau""، أو الوكالات التي تعمل من أجل رعاية المستهلك.

4- **عدم الطلب من أي أحد أن يقوم بتعديل السجلات الائتمانية:** يحفل الإنترنت بالعديد من المحتالين الذين يعدون بتعديل سجلات المستخدمين الائتمانية، ويقولون: إنهم قادرون على التخلص من بعض الديون القديمة، سيطلبون رسومًا محدودة، وأرقام بطاقات الائتمان الخاصة بالمستخدمين، ولن يحصلوا فقط على الرسوم التي طلبوها، ولكنهم سيستولون على رقم بطاقة الائتمان، ويضعون

فواتير بمبالغ كبيرة في حساباتهم؛ ولذلك يجب تجنب هذه العروض.

5- **الحذر عند الحصول على عروض مجانية لتجربة منتج ما:** إن السمة المميزة للعروض هي التي تتيح للمستخدم تجربة منتج ما مجانًا على الإنترنت وعدم تقديم رقم بطاقة الائتمان قبل البدء في التجربة، وستخبره بعض المواقع: أنه يمكنك عدم شراء المنتج حتى وإن جربته؛ ولذلك عليه أن يكون حذرًا؛ لأنه من الممكن أن يكون هناك محتال وراء هذه العملية، وينتهي الأمر بحصوله على رقم بطاقة الائتمان، وإضافة العديد من الفواتير على حساب المستخدمين؛ ولذلك يجب أن يوافق المستخدم على العروض التجريبية المجانية التي يحصل عليها من المواقع الكبيرة ذائعة الصيت.

6- **عدم شراء المنتجات والأشياء والخدمات عن طريق مجموعات المناقشة أو البريد الإلكتروني، أو نطاق الدردشة التي نصحت المستخدم بالشراء:** من المعروف أن مجموعات المناقشة ومجموعات الأخبار ومناطق الدردشة من أفضل الأماكن التي يمكن الحصول منها على نصائح أو معلومات عن الشراء، وللأسف قد يستخدمها الكثير من المحتالين لأغراض مشبوهة ؛ فمن السهل عليهم أن يقوموا باستخدام أسماء مستعارة في هذه الأماكن ، والدخول إليها العديد من المرات وترويج عدد من الخدمات أو المنتجات التي يبيعونها باسم آخر، وعندما تشتري منهم سيأخذون المال

ويهربون، ويستخدم هؤلاء المحتالون هذه الطريقة للترويج لسلعة لا قيمة لها, فينخدع بها الناس ويشترون.

7- **الابتعاد عن خطط الحصول على نقود بدون سبب من الإنترنت:** ملخص هذه الخطط هو أن المستخدم سيحصل على وعد بالحصول على عائد كبير لو دفع مبلغًا بسيطًا في أول الأمر، ثم أتبعته بمبالغ أخرى حتى يستمر في الخطة، حيث يدفع أيضًا ثمن بعض الأشياء الخاصة بالتسويق والرسوم الأخرى. ويعد هذا النوع من الاحتيال من أكثر عمليات الاحتيال شيوعًا. وقد قامت مؤسسة (Federal Trade Commission) برفع قضية على شركة تدعى (Fortuna Alliance)؛ لقيامها بهذه العملية؛ حيث تحيل مكاسبها الكبيرة إلى بنك في (Antigua).

8- **التحري جيدًا عن المواقع التي تعد بتخصيص قدر من ثمن المنتج لأعمال الخير:** إن تخصيص جزء من ثمن المبيعات لأعمال الخير يعد في حد ذاته فكرة نبيلة، ولكن من الممكن أن يعلن الموقع عن ذلك، ولا يدفع شيئًا أو يدفع أقل القليل؛ ولذلك يجب الحذر، والتحري جيدًا عن المواقع التي تعد بشيء كهذا، وقد قامت العديد من برامج أعمال الخير على الإنترنت ، فقام كل من موقع شركة الألعاب الإلكترونية وعنوانها: www.etoys.com ، وشركة فيزا للبطاقات الائتمانية Visa Credit Card- بعمل برنامج يخصص لأعمال الخير، وهو أن يشتري المستخدم لعبة من

(Etoys)، ويحصل على أخرى بسعر رمزي لتعطى للأطفال الفقراء والمحتاجين.

9- **عدم الموافقة على فتح وديعة خارجية:** إن من أحدث عمليات النصب على الإنترنت هي إيهام المستخدمين بأنهم يستطيعون أن يجنبوه دفع الضرائب عن طريق فتح وديعة باسمه، وتكتب مثل هذه العروض في مجموعات الأخبار؛ حيث يطلبون منه معرفة الأصول التي يمتلكها، ثم يقيمون له الوديعة، ويقولون له: إنك لن تدفع ضرائب ثانية، وفي أحسن الأحوال، يأخذ صاحب هذه الخدمة أمواله ويهرب، أما أسوأها، فسيقوم بإنشاء الوديعة ولكن باسمه، ويستولي على كل الأصول التي يمتلكها.

10- **الحذر من الشراء مباشرة من أشخاص على الإنترنت:** من الممكن للمستخدم أن يحصل على عرض جيد عن طريق الشراء من المتاجر أو التبادل مباشرة مع شخص آخر على الإنترنت، وسيجد مثل هذه العروض في مجموعات الأخبار والإعلانات المبوبة والـ (Swap Meets)، ولكن ليس للمستخدم الحقوق القانونية نفسها لو اشترى من هذا الشخص، كما لو اشترى من موقع؛ فمن الصعب عليه أن يتبع هذا الشخص.

11- **الحذر من سؤال أي موقع عن بعض المعلومات الشخصية:** عندما لا يكون هناك أي داع لتقديم بعض المعلومات الشخصية، فقد يكون هذا الموقع الذي يطلب من المستخدم هذه المعلومات ليس على مستوى الثقة المطلوبة.

12- **فحص بطاقة الدفع (Debit Card) الخاصة بالمستخدم قبل الدفع بها على الإنترنت:** ليرى إن كانت تتبع سياسة الحماية هذه أم لا.

13- **الحذر عند الشراء من مواقع المزادات:** إن أكثر عمليات الاحتيال التي وردت إلى مجموعة (Internet) Fraud Watch- قد تمت في مواقع المزادات على الإنترنت، وأكثرها شيوعًا هو عدم حصول المشتري على المنتج الذي وعده به البائع، أو على أي شيء على الإطلاق، ولكي يحمي المستخدم نفسه، عليه مراجعة سياسة التأمين الخاصة بموقع المزاد، والتعامل بنظام الدفع عند الاستلام، أو أي نظام يحفظ نقوده؛ حتى يحصل على ما وعده به التاجر.

14- **الاطلاع باستمرار على أحدث عمليات النصب على الإنترنت:** تظهر عمليات احتيال جديدة كل يوم؛ ولذلك يقوم عدد من المواقع بعرض أحدث عمليات النصب التي تتم على الإنترنت، فعلى المستخدم الرجوع إلى موقع مؤسسة "مكتب الأعمال الأفضل (Better Business Bureau)" على الإنترنت وعنوانه: www.bbb.org، أو إلى مجموعة (Internet Fraud Watch) الذي تديره رابطة المستهلكين الأمريكية " National Consumers League"، وعنوانه www.fraud.org، ولا تقوم تلك المؤسسات والتي يتم تدعيمها فيدراليًا فقط للإعلان عن عمليات النصب الجديدة، ولكنها تعرض أيضًا الإجراءات التي اتخذتها لجنة التجارة الفيدرالية "Federal Trade Commission" ضد هؤلاء المحتالين، ويعرض موقع " Securities and Exchange

Commission" وعنوانه: www.see,gov- عمليات النصب الخاصة بالبورصة وعلى المستخدم الرجوع إلى U.S Consumer Gateway؛ للاطلاع على آخر عمليات الاحتيال على الإنترنت www.consumer.gov.

15- **عدم الخروج من الإنترنت والدخول ثانية بناء على طلب الموقع:** فقد يطلب الموقع من المستخدم أن يقوم بتنزيل نوع من البرامج، وأن يخرج من الإنترنت ثم يدخل ثانية ليس باستخدام مزود الخدمة الذي يتعامل معه، ولكن عن طريق البرنامج الذي قام بتنزيله، ومن الممكن أن يدعي أنه بذلك يمكن ضمان تعاملات آمنة ببطاقة الائتمان، وأنه سيحصل على جائزة أو على عرض مجاني؛ فيجب عدم تصديق كل هذا؛ لأن هذه عملية احتيال معروفة على الإنترنت، فعندما يدخل ثانية على الشبكة، فإنه بذلك يقوم بمكالمة دولية، وستتكلف من المال على كل دقيقة يكون فيها على الإنترنت.

خطوات تساعد على التسوق الآمن[35]:

- **التجول قبل الشراء:** الإنترنت هو أروع سوق عالمية يمكن فيها مقارنة الأسعار بدلًا من الخروج إلى الشارع والبحث في المحلات؛ حيث يمكن شراء كل شيء تقريبًا دون ترك المنزل، كما يمكن مقارنة الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.
- **الشراء من المواقع المعروفة أو التي تحظى بسمعة طيبة**، وعلى المستخدم قراءة شروط البيع، خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع،

وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs)، والتي لا بد من مراجعتها إذا كان للمستخدم أي تساؤل أو مشكلة.

- **استعمال موقع مؤمن (secure website)** الذي يحافظ عادة على بيانات وأرقام البطاقات الائتمانية التي يستعملها المستخدم في الشراء؛ حيث يمكن تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منه موقعًا مؤمنًا أم لا، وذلك عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر في أسفل الشاشة في الموقع، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف: https بدلًا من أحرف:http ؛ حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (secure)، ويعني الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقات الائتمان تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الإنترنت إلى موقع الشركة، ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.
- قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه- تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.
- الاحتفاظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة يشتري فيها المستخدم عبر الشبكة وطباعته، مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب (Hard Drive)، وهذا الأمر ضروري عندما يكون للمستخدم تساؤلات عن البضاعة المشتراة، أو عندما يحتاج إلى استبدالها، علمًا بأن العديد من الشركات ستقوم أيضًا بإرسال بريد إلكتروني له، يؤكدون من خلاله عملية الشراء.

- عدم إعطاء تفاصيل وبيانات أرقام بطاقات الائتمان عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة.
- مراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شبكة الإنترنت، ولا بد أن تكون أسماء الشركات التي تم الشراء منها واضحة.
- استعمال بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت وتخصيصها لهذا الغرض؛ حتى يسهل اكتشاف أي محاولة لاستعمال البطاقة.

الأشكال التسويقية التي يستخدمها المعلنون عبر الإنترنت:

تتخذ عملية التسويق عبر الإنترنت بعض الأشكال التي يكون بعضها مقبولًا، وبعضها الآخر غير مقبول، وأهم هذه الأشكال:

1- رسائل الـ Spam Spam Messages: أو ما يسميها آخرون رسائل الإغراق؛ لأنها تقوم بعملية إغراق للمستلم عن طريق البريد الإلكتروني، وهي في الأصل رسائل غير مرغوب بها، ولم تكن هناك موافقة كاملة من مستلم الرسالة على تلك الرسائل[36]، ومصطلح الـ (Spammers) يدل على الشركات التي تبعث بتلك الرسائل الدعائية التي تبثها جهات مجهولة دفعة واحدة لعدد كبير من المستخدمين دون علم أو إذن أو سابق معرفة؛ وذلك من أجل الترويج لمنتجات، أو الدعوة لخدمات بهدف الربح، وغالبًا ما تتخذ رسائل الـ (spam) صيغًا وعناوين جذابة وكاذبة في ذات الوقت؛ محاوِلةً دفعَ المستخدم إلى فتح الروابط أو الرد والتجاوب بأي صورة تكون، وعمليات الـ (spam) تعيق حركة البريد الإلكتروني وتشكل مصدر إزعاج كبير. وفي تقديرات أولية فإن 50% على

الأقل من البريد الإلكتروني اليومي العالمي المقدر بـ 30 بليون رسالة هي[37] spam.

إن إرسال الملايين من رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب بها إلى صناديق البريد يهدد الإنترنت كوسيلة إعلانية؛ فالكم الهائل من الرسائل غير المرغوب بها، والذي يصل في وقت واحد، والذي يتناثر هنا وهناك في صناديق البريد الإلكتروني للمستخدمين- ما هو إلا بريد لا حاجة له[38].

فقد أشارت دراسة أجرتها هيئة عصر الإعلام أن 40% من مستخدمي الإنترنت، يقولون: إنهم غاضبون بخصوص هذه الرسائل غير المرغوبة، وأبدى 58% شدة غضبهم من ذلك. ولقد بحث الكونجرس الأمريكي وأقر تشريعًا يحد من استخدام هذه الرسائل. وفي أكتوبر 2003 وضعت الجمعية الأمريكية لوكالة الإعلان والجمعية الوطنية للمعلنين- مجموعة من الخطوط لحماية استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهذه الخطوط تساعد الأعضاء على[39]:

1- أن يستخدموا عنوان بريد إلكتروني صالح للتبادل مع عنوان آخر لأولئك الذين يريدون الاتصال بالشركة.
2- أن يتعرفوا بوضوح على الموضوع والمرسل في بداية الرسالة البريدية.
3- إتاحة الفرصة للمستخدمين بإمكانية حذف أنفسهم من قائمة البريد الإلكتروني.

4- عـدم الحصـول عـلى العنـوان البريـدي الإلكـتروني مـن خـلال الأنظمة الآلية بدون إذن المستهلكين.

5- عدم توفير قوائم البريد الإلكتروني لأطراف خارجية لاستخدامها.

2-رسائل الـ Opt in:

هـي أحـد الحلـول المقدمـة لمشـاكل الرسـائل غـير المرغوبـة، وأحـد الإستراتيجيات المستخدمة للتحكم في إدراج عنـاوين المسـتخدمين في قـوائم البريد الإلكتروني الخاص بالشركات المعلنة، وتعني الـ (opt in) أنه على كـل مرسلي البريد الزهيد (bulk-e-mail) أخذ الإذن أولا قبل إرسـال أي رسـالة بريد إلكتروني. وهذه الإستراتيجية يتم استخدامها من قبـل شركـات الإعـلان عبر البريد الإلكتروني المشروعة، كما أنـه مـن الصـعب عـلى مسـتخدمي الــ (spam) أن يسيئوا استخدامها؛ لذلك يرى الباحثون أنها لون مـن التسـويق الإذني، وفيه ترسل الرسائل عبر الشبكة للمستهلكين بعـد إقامـة علاقـة بـين المستخدم والشركة؛ فربما يكون المستخدم قد اشترى منتجًا من قبل الشركـة أو سجل في موقع شركـة، وأعطـى تأكيـدًا بإذنـه في أن ترسـل إليـه إعلانـات خاصة بمنتج أو مواد دعائية. فعلى سبيل المثـال: شركـة فـورد والتـي لـديها برنـامج opt in يعـرف باسـم "الصـلة"، ويتـيح النظـام الشـبكي عـددًا مـن الـدعايات والخصـومات لمـلاك سـيارات فـورد، ومـع ذلـك لا يتـاح

إلا للعملاء الذين أعطوا الإذن فقط بالاتصال، وتضمن لهم الشركة أن لا تعطى بياناتهم لشركات أخرى.

3-رسائل الـ (opt out):

تعني عبارة الـ(opt out) أن مرسلي البريد الإلكتروني يمكنهم إرسال رسالة أولية فقط، وعلى المستخدم أن يحدد ما إذا كان يرغب في استقبال رسائل أخرى من تلك الشركة أم لا[40].

وبعد أن ألقينا الضوء على أهم ما يتعلق بعملية التسويق الإلكتروني، والدور الذي تقوم به شبكة الويب في تسويق المنتجات- لا بد أن نوضح أن الويب لا يختلف عن أي وسيط آخر يتم من خلاله تسويق المنتجات والخدمات. نعم إنه يتيح الفرصة للتعرف على عملاء جدد تمامًا مثلما يتيح الفرصة لتوطيد أواصر الصلة مع العملاء الحاليين، ولكنه لا بد أن يحقق للمعلن ربحًا معقولًا يغطي نفقات استخدامه. فقد تتعرض الشركات المعلنة لخسائر فادحة إذا لم تخطط جيدًا: كيف تنوي الاستفادة من الويب في تسويق المنتجات وتحقيق أرباح جيدة؛ فمن الأفضل أن تحدد أهدافها أولًا وتركز عليها) فالقاعدة الأساسية التي على المعلن اتباعها في مجال التسويق عبر الإنترنت هي: تصميم الموقع بعد تحديد الهدف منه (سنتناول ذلك بالتفصيل في الفصل الثالث)؛ فالويب ما هو إلا أداة يمكن استخدامها لتحقيق العديد من الأهداف، وليس غاية في حد ذاته، فلن تجني الشركة المعلنة شيئًا إذا أضاعت وقتها ومالها في تصميم موقع لا تعلم كيفية استغلاله في تحقيق النفع منه، فلا بد أن تعلم أولًا حقيقة ما تقوم بفعله، وإلى أي مدى تساعدها شبكة الويب في تحقيق أهدافها.

* * *

هوامش الفصل الأول

-1 أمير حيدر: مهارات التسويق "أون لاين"، 2004/12/9 Available at: http//www.Arabsgate.com

-2 Stanton, W.J. and Futrell: Fundamentals of Marketing McGrow-Hill Book Co., N.Y,(1987).P4.

-3 Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th ed: prentice-Hall, New Jersey, (1985), P,4

-4 American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News op-cit,p4.

-5 غيداء عبد الله الجريفاني: التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية, ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني, الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة, المحور الثاني: التسويق الإلكتروني, 1424/11/24هـ.

.Available at: http//www.alhorani.com

-6 ريم الزامل: في عصر التسويق الإلكتروني العجيب (العالم سوبر ماركت متغير)، مجلة العالم الرقمي، الأحد: 2003/2/2. Available at: http://www.al-jazirah.com.sa

-7 ببل إيجر، وكاثي ماكول: التسويق على الإنترنت، مرجع سابق، ص63.

-8 بيتر كنت: الدليل الكامل إلى الإنترنت، ترجمة سامح الخلف، الدار العربية للعلوم، القاهرة، ط1، 2000، ص19.

9- ممدوح عبد الرءوف: توقعات بارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني العربي، الشرق الأوسط، 2003/1/8.

10- بوب نورتون، وكاثي سميث: التجارة على الإنترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط1، 1998، ص80.

11- مجلة العالم الرقمي: الحد الخارجي للتسوق، الأحد 2004/3/16، العدد 12.

.Available At: http//www.al-jazira.com

12- Shikhar Ghosh, "Making Business Sense of The Internet", (Harvard Business Review, Vol.76 ،Issue 2, 1998.

13- W.Ronald Lane، Karen white hill، J.Thomas and Russelle: Direct –Respons and Internet Aevertising, Chapter 13، Edition، Sixteen[th], P,382.

14- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق بالعلاقات - الطريق الوحيد لبناء ربحية المستقبل، مجلة التسويق والإعلان العدد السادس والعشرون، السنة السادسة، مارس 2006، ص36.

15- عبد القادر محمد عبد القادر مبارك: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال, الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة, جامعة الملك فيصل, المملكة العربية السعودية, الجمعية السعودية للإدارة الرياض: 16، 1425/1/17هـ، 2005، ص6، 7.

.Available at: http//ar.wikipedia.org

16- المرجع السابق نفسه، ص8، 9.

17- شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، ص269.

18- غيداء عبد الله الجريفاني: التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص8.

Available at: http//www.alhorani.com

19- عبد القادر محمد عبد القادر: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة – جامعة المنصورة، المجلد الخامس والعشرون، العدد الثاني، 2001.
Available at: http//ar.wikipedia.org

20- عبد القادر محمد عبد القادر: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، مرجع سابق.

21- مجدي محمد محمود طايل: توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، جامعة الملك خالد، كلية اللغة العربية، قسم العلوم الإدارية، ندوة التجارة الإلكترونية
.Available at: www.Ksu.sa/sites/colleges

22- المرجع السابق نفسه.

23- Donna L.Hoffman and Thomas P.Novak: A new Marketing paradigm for Electronic Commerce، paper submitted for the special Issue on Electronic commerce for the Information Society، February 19, 1996.

24- بوب نورتون، وكاثي سميث: التجارة على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط1، 1997، ص77، 89.

25- عبود طلال: التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، ط1، ص21-25.

26- علاء الدين سراج: اقتصاد وأعمال, دور فعال لشبكة الإنترنت في دعم القوة الشرائية.

Available at: http//www.dw-word.de/dwlarticle.html.

27- بوابة التنمية: الصناعات التقليدية - التسويق عبر الإنترنت, موقع برعاية البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، جمهورية مصر العربية, ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، جمهورية مصر العربية, مع التعاون الإيطالي.

Available at: http//www.kenanaonline.com

28- يحيى باعير: التسوق عبر الإنترنت - Electronic shopping، مجلة العالم الرقمي، الأحد: 2004/7/18, العدد 78.

Available at: http//www.al-jazira.com

29- كيف تتسوق عبر الإنترنت؟، مجلة العالم الرقمي، الأحد: 2004/5/2، العدد 67.

Available at: http//www.al-jazira.com

30- أمير حيدر: مهارات التسويق - أون لاين، 2004/12/9.

Available at: http//www.Arabsgate.com

31- حصة حسن سالم الخيال: العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الإنترنت، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، الأحد، 10 يونيه، 2007.

Available at: http //www. C4arab.com

32- الغرفة التجارية الصناعية بمنطقة القصيم.

Available at: http://www.qcc.org.sa/index.aspx

33- إبراهيم أحمد: التجارة الإلكترونية, إعداد وصياغة: وفاء فرج, موقع الصندوق المصري لتكنولوجيا المعلومات 2006

Available at: httb//:www.kenana.com

34- رأفت رضوان: المبادئ الأساسية للتسوق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص149- 153.

35- كيف تشتري عبر الإنترنت؟ خطوات تساعدك على التسوق الآمن، 2007/5/11.

36- محمد أحمد ملياني: من أجل بريد إلكتروني أفضل - التخلص من الـ(Spam) Available at: www.ask-pc.com.

37- الرسائل الدعائية مصدر إزعاج دائم لمستخدمي البريد الإلكتروني، صحيفة نيوز نت، 2008/8/10.

Available ahttp://www.newstin.ae/tag/ar/73298455

38- William Wells, Sandra Moriarty and John Burnett: Advertising Principles & Practice,Chapter 10,7th edition, P 281.

39- W.Ronald Lane،Karen White hill.J.Thomas Russell: Direct –Response and Internet Advertising,Op,Cit., P384.

40- Ibid.

* * *

الفصل الثاني

الإنترنت

النشأة وتحديات التجارة الإلكترونية

ويتضمن :

- المبحث الأول : شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية (التعريف - البداية - النشأة).
- المبحث الثاني: المال الإلكتروني. (تعريفه - أقسامه - مستقبله)
- المبحث الثالث : إعلان الإنترنت والتسويق .

تمهيد

حققت التجارة الإلكترونية في الفترة الماضية نجاحًا كبيراً على المستوى العالمي بعد أن أصبحت أحد الأعمدة المهمة للاقتصاد العالمي،و أصبحت تحقق مكاسب تقدر بمليارات الدولارات، و التي وصلت إلى 8.7 مليار دولار كحجم مبيعات لموقع Amazon [1]، في حين حقق موقع (eBay) ربحًا يقدر بـ6.1 مليار دولار عن العام 2006، كما توقعت شركة (أي ماركتر) أن العائدات الإعلانية لموقع الفيس بوك سيصل إلى 1.285مليار دولار في عام 2010، وهذه الأرقام و غيرها إن دلت على شيء فإنما تدل على أن الإنترنت أصبح سوقًا رئيسة يعتمد عليه من قبل المستخدمين والشركات المنتجة؛ حيث إن تأثيره لم يقتصر فقط على الشركات والمؤسسات الضخمة بل امتد تأثيره إلى الإفراد العاديين الذين أصبحوا بين ليلة وضحاها من أصحاب الملايين من وراء جهاز صغير واشتراك في الإنترنت، كلف دولارات قليلة وفكرة خلاقة.

يكمن سر نجاح التجارة الإلكترونية في العدد الهائل من البشر الذين يقدرون بالملايين الذين يدخلون الإنترنت يوميًّا،حيث بلغ عدد الأعضاء المشتركين في الموقع الشهير (فيس بوك) نصف مليار مستخدم، ويوجد بين هؤلاء الملايين الذين يستخدمون الإنترنت ارتباط إلكتروني، يستطيعون من خلاله أن يدخلوا عالمًا من المتاجر والمحادثة العالمية وهم جالسون في منازلهم أو في مكاتبهم أو في المقاهي المخصصة للإنترنت، وقرار الشراء قد

يأتي في لحظة واحدة يلحقه الدفع الإلكتروني عبر الويب، ليصبح المنتج الموجود في أي متجر بالعالم متوفر للمستهلك خلال أيام قليلة.

* * *

المبحث الأول

شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية

(التعريف - البداية - النشأة) [2]

الإنترنت (internet) كلمة إنجليزية الأصل تتكون من مقطعين هما (inter) وتعني: البينية أو الاتصال، أما الثانية (net) فتعني الشبكة ، وإذا جمعنا الكلمتين معًا فإن المعنى الكامل المتحصل هو: الشبكة المتصلة أو البينية[3]. **ويعرف الإنترنت بأنه :** مجموعة من أجهزة الحاسب الآلي مرتبطة بعضها ببعض بطريقة تمكن من تبادل المعلومات باستخدام التكنولوجيا الحديثة [4].

كانت البداية لشبكة الإنترنت في العام 1962 عندما طلبت هيئة الدفاع الجوي الأمريكية من مجموعة باحثين متخصصين في الاتصال والمعلومات التفكير في بناء شبكة معلوماتية للاتصالات، تؤمن دورة المعلومات وترتكز على مركزية قوية لا تتأثر بالهجمات النووية، حتى ولو أصيب أحد حواسيبها أو مجموعة منها- فإن الشبكة تستمر في العمل دون عائق أو خطر يهدد أمن معلوماتها وأبحاثها السرية، وبالفعل بدأت الأبحاث وكانت البداية الأساسية للبناء من طرف الباحث بول بران (Paul BARAN) الذي يعتبر المؤسس الأول للإنترنت، فقد قدم مشروعًا مبوبًا في أحد عشرمجلدًا يطرح فيه فكرة إنشاء شبكة ذات نسيج واسع، تعتمد على نظام ديناميكي في تحويل البيانات، بحيث تسلك البيانات أقصر

مسار غير مزدحم عند طلبها، أو الانتظار عند ازدحام مسارات الشبكة، لكن المشروع رفض؛ لكونه يعتمد على نظام مركزي، فإلحاق الضرر بنواة هذه الشبكة يعطل ويدمر كل سبل الاتصالات بالشبكة.

وفي أواخر سنة 1968 تمكن مركز البحث القومي الأمريكي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية من إنشاء شبكة معلوماتية للاتصالات ترتكز على نظام غير مركزي، وأطلق على هذه الشبكة اسم (A.R.P.A.Net) (Advanced Research Projects Agency Network)، هدفها ربط مختلف مراكز البحث العسكرية، ومع مرور الزمن فتح مركز البحث القومي الأمريكي شبكته للباحثين بحيث التحق بالشبكة أربع هيئات جامعية، هي: (معهد ستون فورد), و(جامعة لوس أنجلوس), و(جامعة سنتا بربارا) , و(جامعة أوتا)؛ للاستفادة من الأبحاث العلمية العسكرية في الشئون المبدئية، ومبدئيا اقتصرت الشبكة على الاتصالات بواسطة البريد الإلكتروني حيث عمدت الهيئات الجامعية إلى استخدام البريد الإلكتروني في عقد اللقاءات والندوات العلمية مستفيدة بذلك من فارق المسافات ، لكن البحث القومي الأمريكي واصل أبحاثه في سنة 1970 حول دراسة برتوكولات نقل المعطيات بالشبكة ، وتوسعت الشبكة في سنة 1972 إلى ما يقارب أربعين حاسوبًا عبر مختلف الجامعات الأمريكية ، ثم تحررت هذه الشبكة لتشمل جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية[5].

إذن شبكة الإنترنت هي وليدة للشبكة الأمريكية (A.R.P.A.N.et) وتعني بالمصطلح إنترنت: ما بين الشبكات (Inter Networking) أي: شبكة الشبكات واسعة الامتداد، والمنطوية على ملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية، ويدعى كل حاسوب مشكل للشبكة بالمضيف (Hoste).

بدأ تنامي الإنترنت بين الجامعات الأمريكية، لكن التنامي بدأ بالفعل سنة 1980، ليس فقط بفضل مركز البحث الأمريكي، لكن بمشاركة دولية من جامعات ومختبرات بحث ومؤسسات وشركات مختلفة الأحجام. وفي عام 1991 بدأت خدمات الإنترنت من طرف هيئة التبادلات التجارية (CIX: Commercial Internet Exchange)[6].

وزاد انتشار الإنترنت بداية من سنة 1995 بسبب إسناد مهمة التسويق إلى القطاع الخاص من جهة، وتضمين أنظمة الاستغلال المسوقة ببرامج من جهة أخرى، إضافة إلى استخدام المؤسسات للإنترنت في المنافسة التجارية، وسيستمر هذا التزايد؛ نظرًا لزيادة المؤسسات والشركات وزيادة عدد الأفراد الذين يمتلكون الحواسيب وسيكونون على اتصال بالشبكة بطريقة أو أخرى.

هذا التنامي أدى إلى بروز مؤسسات خاصة، وظيفتها تقديم خدمات الاتصال بالإنترنت كموزعين، الأمر الذي حرر الشبكة لتشمل جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، فأصبح الإنترنت مكتبة واسعة عالمية وسوقًا تجاريًا ومركز حوار دولي للاتصالات المختلفة،

خصوصًا مع استخدام النص مدعمًا بالصورة والصوت في آن واحد (الوسائط المتعددة)، مما جعل منه عمومية دولية فيدرالية لا ترجع ملكيته لجهة معينة.

ساهمت شبكة الإنترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخلها على الإنترنت؛ جزئيًا أو كليًا وهي:

- **مؤسسات بنية الإنترنت:** هي المؤسسات التي تولد عوائدها كاملة أو جزءًا من عوائدها عن طريق تقديم المنتجات التي تتشكل منها بنية الإنترنت ، وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات أومعارف.
- **مؤسسات الاتصالات:** التي تولد جزءًا من عوائدها أو جميعها من خدمات الاتصال؛ لأن تدفق بيانات الإنترنت يتم عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات قد توفر خدمة الإنترنت للمشتركين.
- **مؤسسات البيع عبر الإنترنت:** هناك عدد هائل من المؤسسات التي تبيع المنتجات عبر الإنترنت، وتنقسم هذه المؤسسات إلى:

1- مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادًا كاملا في تسيير أعمالها؛ أي: ليس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر.

2- مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادًا جزئيًا في تسيير أعمالها؛ أي: لها على أرض الواقع منشآت؛ كالمخازن والمتاجر.

3- مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الإنترنت ، حيث وظيفتها الرئيسة هي: تسهيل وتحفيز الاتصال والتواصل بين البائعين والمشترين، ومن مميزات شبكة الإنترنت ، الاتصال السريع والمنخفض الكلفة لكل أنحاء العالم، فتكلفة الاتصال الخارج عن منطقة الموزع مجانيًا، مهما كان مداها ولا يترتب عن هذا الاتصال سوى سعر مكالمة تحسب على أساس بعد الموزع (الحاسوب المتصل)، فالاتصال بالمكتب المجاور في نفس الطابق بالمؤسسة عن طريق الإنترنت يترتب عليه نفس تكلفة الاتصال بينك وبين مؤسسة أخرى في أوروبا أو اليابان أو في أستراليا ، وليس هناك أية تسعيرة إضافية.

خدمات الإنترنت:

للإنترنت عدة أوجه لاستخدامه، والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري، لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات والمتمثلة في[7]:

أ- خدمة البريد الإلكتروني (E-mail).

ب- خدمة بروتوكول نقل الملفات (FTP).

ج- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (WWW).

د- خدمة بروتوكول الربط عن بعد (TELENT).

هـ - خدمة مجموعات النقاش (Forums).

و- خدمة الاتصال المباشر.

أ- **خدمة البريد الإلكتروني** (Electronic Mail):

تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية، من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، ويتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي المألوف بالمميزات التالية:

- السرعة في الاتصال.
- التكلفة المنخفضة.
- أرشيف وقتي وآمن لحفظ الرسائل.
- السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير.
- إمكانية توزيع نفس الرسالة على عدد من الصناديق البريدية الإلكترونية دفعة واحدة.
- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.

على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول منتج معين، أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها، وبالتالي فالبريد الإلكتروني قد حل محل الاتصال التقليدي من هاتف أو فاكس ورسائل بريدية؛ نظرًا لما سبق ذكره من مميزات .

علاوة على الآلية التقنية للبريد، يمكن نقل الرسائل في كلا الاتجاهين، بل وحتى الوثائق والصور وكذلك اللوحات الإشهارية للتسويق والنماذج التصميمية عن طريق الإرفاق (Attachement)، بشرط أن تكون محمولة

في شكل ملفات رقمية ، وعند وصولها يمكن للمستلم أن يطبعها بشكلها وألوانها الأصلية، مما يجعل البريد الإلكتروني متميزًا عن الفاكس شكلا وتكلفة. عندما تريد المؤسسة توزيع نشرات إعلامية لعدد من الأشخاص (موردين : مناقصات ، زبائن : عروض)- فإن هذا سوف يتم بكل سهولة؛ بفضل توافر قوائم التوزيع مما يوفر اختصارًا في الوقت.

وأبرز من يقدم مثل هذه الخدمات شركات: (HOTMAIL.YAHOO.GMAIL) حيث يتطلب الموضوع لفتح حساب في هذه المواقع وغيرها- توجيه رسالة إلى المشغل الرئيس لهذه الخدمات، والطلب منه فتح حساب خاص، الأمر الذي يتطلب تعبئة بعض البيانات، وبعدها تصبح عضوًا، لك حساب خاص تتواصل به مع بقية الأعضاء.

ب - خدمة برتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol):

يسمح برتوكول نقل الملفات بالاتصال المؤقت بين حاسبين ، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية ، وهذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج ، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع، وعمومًا يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الإنترنت، ومن المواقع المشهورة في هذا المجال موقع (https://www.yousendit.com/)؛ حيث يتيح هذا الموقع نقل الملفات بين جهاز وآخر بمواصفات عالية الجودة، ويمكننا تشبيه هذا الموقع بشركة (دي إتش إل DHL)، الخاصة بنقل البضائع والكتب والسلع التجارية من أي موقع إلى أي موقع بالعالم عبر شبكة وسائل النقل التي تملكها، من

طـائرات وسـفن وقطـارات لنقـل البضـائع العينيـة الملموسـة ، وموقـع (yousendit) يـؤدي الوظيفـة نفسـها، لكنـه مخـتص بالملفـات المتنوعـة الخاصة ببرامج الكمبيوتر والبرمجة والموسيقى والفيديو، وغيرها من البرامج التي تعتمد على الإنترنت في التنقل مع ضمان الجودة في النقل.

ج - خدمة شبكة الويب العالمية (world wide web):

ويطلق عليها اسم خدمة الويب(web)، وتعد هذه الخدمـة مـن أهـم خدمات الإنترنت، ويرجـع لهـا الفضـل في انتشـار الإنترنـت والإقبـال عليـه، وخصوصـا مـن الناحيـة التجاريـة؛ فهـي تشـتمل عـلى حقـل واسـع مـن المعلومات المختلفة في شتى الميـادين، حيـث ارتـبط بالخدمـة العديـد مـن المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية، وأيضًا مؤسسات تجارية وثقافية، وامتدت حتى إلى الأفراد للتعريف بقدراتهم وتخصصاتهم، فخدمة (www) وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي ، هذه الخدمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح والإبحار في الإنترنت؛ كونها تشتمل على أغلب خدمات الإنترنت، وتتمتع بواجهة بيانيـة متعـددة الوسائط بالألوان والصور والصوت، مما يجعلها أكثر شعبية من غيرها.

د- خدمة برتوكول الربط عن بعد (TELNET):

تمكـن هـذه الخدمـة المسـتخدم للشـبكة مـن التنقـل عـبر مختلـف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالإنترنت؛ للحصول عـلى معلومـات معينة في مجال محدد (كاستغلال الحواسيب الشخصـية)، شريطـة معرفـة عناوين الدخول إليها وشفرات الاسـتغلال ، وهنـاك أيضـا حواسـيب تـدعي

بـ (Bulletin Board Systems: BBS)، وهي بطبيعة الحال مجانية، والاتصال بين هذه الأنظمة مضمون عن طريق البروتوكول TELENET، فعندما يتم الاتصال مع الحاسب المطلوب يستطيع المستعمل أن يهمل سائر أقسام الشبكة، ويعمل وكأنه في محطة طرفية نهائية (Terminal) للحاسب المتصل به.

هـ- خدمة مجموعات النقاش:

(Forums de discussion/ Newsgroups)

تسمى هذه الخدمة أيضًا منبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمشتركيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين، يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، وعمومًا يشترط للاشتراك في مجموعات النقاش احترام آراء الغير مهما كانت ، وأيضًا احترام موضوع النقاش، وعدم الدعوة إلى التشهير لصالح أو ضد جهة معينة ، ومبدأ العمل في البريد الإلكتروني أن كل رأي يدلي به المشترك يوزع فورًا وأوتوماتيكيًا لبقية المشاركين، ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد .

يمكن للمنشآت أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها ، تطرح فيها نقاشًا حول منتجاتها للتعرف على المشكلات التي قد تعرض لزبائنها، أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات، مما يعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة ، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع، وأشهر مثال على مواقع النقاش هو موقع (الفيس بوك).

و - خدمة الاتصال المباشر:

تمكن هذه الخدمة من استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات؛ بغية خفض تكلفة الاتصالات ، مما يتيح للمؤسسات عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيًا في مناطق متعددة، وأشهر برنامج خاص بالاتصال بين الأفراد عبر الإنترنت هو برنامج (الإسكاي بي SKY BE)، حيث حقق هذا البرنامج نجاحًا كبيرًا على مستوى العالم؛ كونه يوفر خدمة التواصل المرئي والمسموع بين الأفراد، وبمواصفات عالية وبتكلفة تقل كثيرًا عن الاتصال عبر وسائل الاتصال الأخرى، مثل: الهاتف المحمول أو الهاتف الثابت في المنازل، كما يمكن مستخدمه من مشاهدة المتواجد على الجانب الآخر من الخط بالصوت والصورة معًا.

الإنترنت والتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية (E-commerce) هي: تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات، بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة .

بدأ استخدام الإنترنت في الأغراض التجارية عام 1992 ، عندما ظهر (www) كمروج للسلع والخدمات، ومن هنا بدأ إقبال رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات والشركات التجارية على تلك المواقع، وأصبحوا يبرمون الصفقات عن طريق مراسلاتهم عبر البريد الإلكتروني، ثم عن طريق عرض منتجاتهم وخدماتهم من خلال مواقع لهم على شبكة الإنترنت.

وقد مر استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية بعدة خطوات ارتبطت بالتطورات التقنية التي طرأت على استخدام الشبكة، ويمكن إجمالها في المراحل الآتية[8]:

المرحلة الأولى : استخدام المنشآت التجارية للشبكة في صورة مواقع إعلانية، تعرف العملاء ومستخدمي الويب بنشاط المنشأة ومنتجاتها.

المرحلة الثانية : وهي أكثر تقدمًا ، حيث قامت المنشآت التجارية بنشر المعلومات عن نشاطاتها التجارية، كما امتلأت المواقع بالصور والرسومات الجذابة لمنتجات وخدمات المنتجين.

المرحلة الثالثة : نتيجة استخدام أحدث أنواع التقنية أصبح من السهل على العميل التعرف على مواقع الإنترنت من خلال عناصر التصفح البسيطة ، وبذلك تخطى رجال الأعمال مرحلة الإعلان والترويج إلى مرحلة إتمام عمليات البيع عن طريق الإنترنت.

وأصبح الأمر كالتالي: يقوم المشتري باختيار ما يرغب في شرائه، ويخطر البائع الذي يقوم بدوره بإرسال السلعة إليه، ويتم الدفع عن طريق أنظمة الدفع الإلكتروني، ومن أهمها بطاقات الائتمان، كما يتم التوقيع على العقد الإلكتروني عن طريق شفرة معينة يستحيل تزويرها.

وقد ازداد في الآونة الأخيرة حجم التجارة الإلكترونية بشكل كبير جدًا، حتى أن دراسة خلصت إلى أن 60% من النمو الاقتصادي خلال السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين سيرجع في المقام الأول إلى التجارة الإلكترونية، والتعامل في تكنولوجيا المعلومات[9].

يعتمد الاقتصاد الرقمي على أساسين اثنين؛ هما: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات؛ حيث إن الأخيرة في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري، وتنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية والتجارة الإلكترونية (E - commerce) المتعلة بالبضاعة والخدمات، بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، **ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة وهي:**

النوع الأول: خدمات ربط أو دخول الإنترنت، وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني، ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت.

النوع الثاني: التسليم أو التزويد التقني للخدمات.

النوع الثالث: استعمال الإنترنت كوسيط أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية، وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية.

كما أن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطًا عديدة؛ مثل عرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية، مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من

وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنـت وبأشـكال وأنواع مختلفة[10].

* * *

التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

يعتقد الكثيرون أن التجارة الإلكترونية (E - COMMARCE) هي المرآة العاكسة لاصطلاح الأعمال الإلكترونية (K(E-BUSINESS ، إلا أن هذا الاعتقاد غير صحيح، ولا يراعي الفرق بينهما؛ حيث إن هناك فرقًا كبيرًا بينهما، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقًا وأشمل من التجارة الإلكترونية ، حيث إن التجارة الإلكترونية تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون ، بينما الأعمال الإلكترونية تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، وفيما يلي تعريف كل من المصطلحين [11]:

أولاً: الأعمال الإلكترونية (E-Business)

هي تطويع التقنية لخدمة الأعمال، والمساهمة في الرقي بالأعمال باستخدام التقنيات المختلفة؛ أي: أنها تشمل تطبيقات المكتب التنفيذي المعني برسم سياسات الشركة، وتطبيقات الأعمال الإدارية الخاصة بالشركة، وأرشفة الوثائق، وأنظمة الحجز، وأي مهام يتم إنجازها داخليًا لا يطلع عليها العامة؛ مثل: الحسابات، وأعمال الخدمات ، والتخزين ، والإدارة، وهذا كله عبارة عن تحويل الأعمال الورقية إلى إلكترونية، من أعمال إدارية ومالية وخدماتية، ويندرج تحت مفهومها العديد من المهام مثل التجارة الإلكترونية (E-Commerce)، والمصنع الإلكتروني (E-Factory)، والبنوك الإلكترونية (E-Banking)، وشركة التأمين الإلكترونية (E-Insurance Company)، والخدمات الحكومية والتي تطور مفهومها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولا، هي الحكومة

الإلكترونية (E-Government)، وأية منشأة قد تقيم شبكة عبر الإنترنت لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم.

ثانيًا: التجارة الإلكترونية (E-Commerce)

هي نشاط تجاري يختص بعلاقة البائع بالمشتري؛ أي: تنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، سواء أكانت تلك المبيعات عبارة عن سلع أو منتجات، مثل شراء: كتب، أسطوانات، سيارات وغيرها، أو شراء خدمات ، مثل: شراء مساحة على شبكة الإنترنت عبر مواقع الاستضافة، وجميع هذه العمليات التجارية التبادلية تتم باستعمال الوسائل الإلكترونية أو التقنية.

الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية:

صنفت التجارة الإلكترونية عالميًا، في إطار مسعى منظمة التجارة العالمية المعروفة على مستوى العالم (World Trade Organization) WTO - إلى إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني ، ضمن مفهوم الخدمات ، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ 1999/3/17م ، والمقدم إلى المجلس العام لمنظمة التجارة الدولية (WTO)، حيث ذهب هذا التقرير إلى أن " تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (General Agreement on Trade in Services)(GATS) باعتبار أن الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها ، ولأن العوامل المؤثرة على التزويد الإلكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات ، ومن هنا تخضع عمليات تزويد الخدمة بالطرق التقنية إلى كافة نصوص اتفاقية التجارة العامة في الخدمات

(الجـاتس) سـواء في ميـدان المتطلبـات أو الالتزامـات ، بمـا فيهـا: الالتـزام بالشفافية ، والتنظيم الداخلي ، والمنافسة ، والـدفع والتحـويلات النقديـة ، ودخول الأسواق ، والمعاملة الوطنية، والالتزامات الإضافية ، مـع مراعـاة أن هناك حاجة لتحديد الموقـف مـن عمليـة تسـليم البضـائع المنتجـة بطـرق تقنية، وهناك حاجة لتصنيف البضائع؛ وذلـك لتحديـد مـا إذا كانـت هـذه الأنشـطة تخضـع للاتفاقيـة العامـة للتجـارة في البضـائع / السـلع - جـات (GAAT) أم اتفاقية التجارة في الخدمات: جاتس (GATS).

جدول يوضح أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم مقارنة مع عدد السكان (2000-2010)[12]

المناطق العالمية	عدد السكان (2010)	مستخدمي الإنترنت 2000	مستخدمي الإنترنت 2010	نسبة النمو 2000-2009	النسب المئوية
أفريقيا	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	2,357,3 %	5,6 %
آسيا	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	621,8 %	42,0 %
أوروبا	813,319,511	105,096,093	475,069,448	352,0 %	24,2 %
الشرق الأوسط	212,336,924	3,284,800	63,240,946	1,825,3 %	3,2 %
أمريكا الشمالية	344,124,450	108,096,800	266,224,500	146,3 %	13,5 %
أمريكا اللاتينية	592,556,972	18,068,919	204,689,836	1,032,8 %	10,4 %
أوقيانوسيا/أستراليا	34,700,201	7,620,480	21,263,990	179,0 %	1,1 %
الإجمالي	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	444,8 %	100,0 %

أقسام التجارة الإلكترونية [13] :

قامت منظمة التجارة العالمية بتعريف التجارة الإلكترونية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية؛ لذلك فإن التجارة الإلكترونية تعني إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، وتشمل التجارة الإلكترونية تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ؛ أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية وشراء المنتجات الإلكترونية، وهناك فرق بين التجارة الإلكترونية وبين الأعمال الإلكترونية؛ حيث إن الأخيرة أوسع نطاقًا وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والخدماتية، ولا تقتصر فقط على العلاقة بين البائع عبر الإنترنت والمستهلك. **والتسويق الإلكتروني يشتمل على عدة أقسام، هي :**

1- **التسوق الإلكتروني:** ويتمثل في جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك (العميل) بالمعلومات التي يحتاجها؛ لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح ، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاحة) الإلكترونية المختلفة ، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها على شبكة الإنترنت ، ومن ثم الحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها والعلامة التجارية وأسعارها ، والتي تساعد في تحديد المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها ، ومعرفة الجهة التي توفر هذا المنتج .

2- **الشراء الإلكتروني:** ويتمثل في البنية التكنولوجية اللازمة لإتمام عمليات شراء السلع والخدمات وإصدار أوامر الشراء عبر الإنترنت. وقد انتشرت التجارة الإلكترونية في معظم دول العالم من الشرق إلى الغرب ، وأثبتت نجاحها؛ نتيجة لما يشهده العالم من التقدم التكنولوجي الهائل، وزيادة حدة الترابط بين الأسواق، والمستقبل يبشر لها بتطور هائل على المستوى العالمي ، وستكون إحدى الظواهر المميزة في العقد المقبل ، حيث تشير التوقعات إلى ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية مستقبلا ، ويأتي هذا التوقع؛ نظرًا للزيادة الكبيرة لأعداد المستخدمين للإنترنت على مستوى العالم.

أنواع التجارة الإلكترونية :

1- تجارة الأعمال: (Business to Business)

وهي المعاملات التجارية الإلكترونية للبضائع والخدمات بين الأعمال المختلفة، ويقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد ورديها وعملائها، ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية موقع (APPLE.COM) ، وهو يتبع شركة (APPLE-MAC) الشهيرة في مجال عالم الكمبيوتر ، حيث يلجأ إلى هذا الموقع العديد من الشركات التي تعمل في مجال بيع أجهزة الكمبيوتر وقطع الغيار الخاصة بها ، والمتعلقة بأجهزة (MAC) للكمبيوتر .

2- تجارة الأعمال مع المستهلكين: (Business to consumer)

ويتضمن المعاملات التجارية بين الشركات والمستهلك النهائي ، والبعض يطلق على هذا النوع التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة

الإلكترونية للسلع والخدمات ، وهذا النوع من الأعمال في ازدهار مستمر، ويتم استخدام شبكات الإنترنت في هذا النوع من الأعمال، وأشهر مثال لهذا النوع من التجارة هو موقع شركة أمازون (www.amazon.com)، الذي يشجع المستهلكين على الشراء، وتتم عملية الشراء عبر نظام دفع وتسديد إلكترونية آمنة وسهلة.

3- تجارة المستهلكين مع المستهلكين:

(consumer consumer to)

وتعني المعاملات التجارية ما بين المستهلكين بعضهم البعض؛ أي تجارة إلكترونية من مستهلك إلى مستهلك ، وهي مبيعات مختلفة للخدمات والبضائع المتوفرة لدى المستهلك إلى مستهلك آخر عبر وسيط إلكتروني (الإنترنت)، وانتشر مثل هذا النوع من التجارة عالميًّا، مثل موقع (إيبي) (www.ebay.com)، وعربيًّا مثل موقع (سوق) (www.souq.com)، وفي الكويت الموقع الشهير (كويت كار) (www.q8car.com) ، وجميع هذه المواقع توفر فرصة للمستهلكين بعرض مختلف البضائع التي يملكونها سواء أكانت جديدة أو مستهلكة؛ لعرضها ضمن الموقع الإلكتروني حسب تصنيفها ، وتصبح خلال خطوات محدودة معروضة للبيع للمستهلكين الآخرين ، بحيث يتم الشراء وفق نظام دفع آمن .

* * *

المبحث الثاني

المال الإلكتروني

(تعريفه - أقسامه - مستقبله)

حققت التجارة الإلكترونية هذا النجاح الكبير الذي تتمتع به حاليًا على المستوى العالمي؛ نظرًا لوجود آلية واضحة وآمنة في خلق سيولة نقدية سهلة التداول بين المتعاملين عبر الإنترنت، وعبر مبالغ تفوق المليارات سنويًا يتم تداولها عبر أسلاك الإنترنت، وهي ليست نقودًا حقيقة يمكن لمسها مع النقود التي نتداولها يوميًا في معاملاتنا التجارية، والخاصة بالبيع والشراء في السوق الواقعي، وإنما هي نقود إلكترونية توازي النقود الملموسة، وهي مخصصة فقط للبيع والشراء عبر الإنترنت.

ساهمت النقود الإلكترونية بشكل كبير في نجاح التجارة الإلكترونية، ولولاها لأصبح الإنترنت وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات فقط، ولولاها لما أصبح الإنترنت سوقًا تجاريًا ضخمًا، تتداول فيه الأموال يوميًا، ولما تحول الإنترنت إلى سوق ضخم من المعاملات التجارية. والنقود الإلكترونية التي نتحدث عنها تقابلها نقود حقيقية موجودة في الواقع عبر البنوك، أو غيرها من المؤسسات التي توفر خدمة تحويل النقود الحقيقية إلى نقود إلكترونية نستطيع الشراء بها عبر الإنترنت.

- **النقود الإلكترونية** [14]

تتبع عملية التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات ، بمرحلة ثانية ضرورية هي تسوية المدفوعات المترتبة عن هذه المبادلات؛ أي تسديد المشتريات المنتقاة عن طريق الويب ، بإرسال الصكوك (الشيكات الورقية) عبر البريد، أو تحويل رقم البطاقة الائتمانية عن طريق الهاتف أو الفاكس- كإجراء احتياطي-؛ لعدم التعرض لعملية قرصنة على الشبكة . ولتسهيل نمو التجارة الإلكترونية متناسقة ومتكاملة ، ظهرت العديد من أدوات وأنظمة الدفع الإلكتروني التي تسمح- سواء للتجار أو المستهلكين أو المؤسسات المالية- بإجراء العمليات المالية باستخدام أساليب دفع جديدة ممثلة في النقود الإلكترونية بشتى أنواعها المختلفة ، وستمكن هذه الأنظمة الجديدة المؤسسات المالية أو التجار من الحفاظ على علاقاتهم مع زبائنهم وتعزيزها، وهو أمر ضروري في هذه البيئة التنافسية الإلكترونية.

تعريف النقود الإلكترونية وأنواعها:

تعرف النقود الإلكترونية بأنها: مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليًا محل تبادل العملات التقليدية. بعبارة أخرى، فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها ، وتكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال؛ منها: النقود الإلكترونية البرمجية ، والمحفظة الإلكترونية ، والشيكات الإلكترونية والبطاقات المصرفية (الأكثر استخدامًا ورواجًا) وسنتطرق لدور كل منها في الأسطر التالية[15]:

أ- النقود الإلكترونية البرمجية:

هناك أنظمة برمجية تعتمد بالكامل على برمجيات مخصصة للدفع عبر الإنترنت ، فقد أصبح من الممكن عن طريق استخدام برمجيات معينة - أشهرها برنامج (Ecash - استخدام النقود الإلكترونية) - إتمام عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت، كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية بالإرفاق (Attachment) مع رسالة بريد إلكتروني ، ولكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتمد على البرمجيات فعالا وناجحًا لابد من وجود ثلاثة أطراف فيه، هي : (الزبون - العميل) و(المتجر- البائع) و(البنك ، الذي يعمل إلكترونيًا عبر الإنترنت)، وإلى جانب ذلك لابد من أن يتوفر لدى كل طرف من الأطراف برنامج النقود الإلكترونية ومنفذ إلى الإنترنت ، كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني الذي يعمل عبر الإنترنت.

ب- المحفظة الإلكترونية:

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة مزودة بشريحة رقاقة – حوسبية (Chip)، يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصًا مرنًا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي؛ ليتم نقل القيمة المالية آليًا عبر الإنترنت، ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الإنترنت، وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني، ومن الأمثلة الموجودة والمشتراة أكثر- المحافظ الإلكترونية المؤقتة المتمثلة في:

- بطاقات الهاتف، التي تحمل قيمة معينة في شريحتها، وتنتهي بانعدام رصيدها، وهذا النوع غير قابل للشحن مرة أخرى.
- بطاقات أجهزة توزيع السلع الجاهزة، التي تستخدم لحفظ قيم مالية في شريحتها، وهي قابلة للشحن مرة أخرى.

وقد قام البنك الوطني الكويتي بإصدار بطاقات إلكترونية خاصة للشراء عبر الإنترنت فقط، ولا يمكن استخدام مثل هذه البطاقات إلا عبر الإنترنت، ويأتي توجه البنوك الكويتية- وغيرها على مستوى العالم بالاهتمام بهذا الموضوع-؛ لعلمهم التام بأهمية التجارة الإلكترونية وكثرة الشراء والبيع من خلال الويب.

ج- الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني يتضح من اسمه أنه شبيه بالشيكات الورقية التقليدية، التي يتعامل بها في الأعمال التجارية المعتادة في سوق المال والأعمال المتعارف عليه، والشيك الإلكتروني عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة وآمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك، ليتم اعتماده وتقديمه للبنك الوسيط الذي يعمل عبر الإنترنت بتحويل قيمة الشيك إلى المستفيد منه.

والشيك الإلكتروني يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد؛ حيث يتضمن ملفًّا إلكترونيًّا آمنًا يحتوي على معلومات بمحرر الشيك ، ووجهة صرف هذا الشيك، بالإضافة إلى المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك، وقيمته، والمستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه. والتوقيع

الرقمي عبارة عن رقم فريد يتم حسابه رياضيًا، ولا يمكن إصداره إلا من شخص محدد، لوثيقة محددة، كما يحرر الشيك الورقي، ويأخذ المسارات ذاتها ، التي يأخذها الشيك الورقي، منذ لحظة إصداره مرورًا بعملية التسليم، ثم التحصيل والقيد في الحساب ، فهو ينتقل بالبريد الإلكتروني من الطرف الذي أصدره إلى المستفيد مستلم الشيك (حامله)، ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك ، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيًا إلى مستلم الشيك (حامله)؛ ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيًا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

شكل يوضح

أشكال الشيكات الإلكترونية التي توازي الشيكات الرسمية المعمول بها في البنوك[16]

د- البطاقات المصرفية:

نظرًا لتداخل الأعمال الاقتصادية وتعقدها وزيادة نطاق العاملين والمستفيدين منها، فقد تطلب ذلك إيجاد أساليب متطورة للوفاء المادي بدلا من الدفع النقدي التقليدي، الأمر الذي تطلب استحداث أسلوب جديد يحل بديلا عن الدفع النقدي، حيث توازي قيمته المبالغ المتوفرة لدى الأفراد والمؤسسات ، وجاءت فكرة العمل بنظام البطاقات الذي بدأ في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1914، عندما أصدرت بعض الشركات العاملة في مجال البترول بطاقات معدنية لعملائها لتسوية مشترياتهم من منتجات هذه الشركات، وفي عام 1950 أخذت البنوك الأمريكية تصدر البطاقات وتوسع من دائرة استخدامها، بحيث أصبح لحامليها الحق في استخدامها لشراء احتياجاتهم ، وأول تلك البنوك التي أصدرت البطاقات بنك ناشيونال فرانكليز بنيويورك[(17)].

ظهرت أنواع مختلفة من البطاقات البلاستيكية التي استعملت في مختلف المجالات كوسيلة للمدفوعات، بدلا من النقود. والحقيقة أن كل هذه البطاقات تندرج تحت اسم بطاقات المعاملات المالية أو البطاقات المصرفية، حيث تمكن حاملها من الحصول على سلع وخدمات أو أي شيء آخر له قيمة مالية.

كانت العلاقة بين المصدر للبطاقة (المحل) ومستخدم البطاقة- علاقة ثنائية فقط ، ولكن بطاقة شركة داينرز كلوب (Diners CIUB) كانت البداية الحقيقة لما نعرفه اليوم ببطاقات الائتمان ، وكانت الفكرة الأساسية من البطاقة أن تقوم الشركة بدور الوسيط ، ثم ترسل للمشتري فاتورة

بالمبلغ بعد مدة محددة، فيدفع المشتري كل المبلغ ، ويكون لشركة داينرز كلوب ربح الفرق بين المبلغين الذي سدده المشتري والذي حصل عليه البائع ، ولقد لقيت البطاقة قبولا واسعًا جعلها محل نظر البنوك التي تريد أن تستفيد من الفكرة.

وفي نفس الحقبة تقريبًا، وتحديدًا في عام 1945 ظهرت بطاقة (دينرز كلوب) (diners club)، وفي عام 1967 صدر عدد من البطاقات أهمها الكارت الذهبي الذي صدر من اتحاد الفنادق، والبطاقة الزرقاء (card blue)، التي صدرت من مجموعة من البنوك الفرنسية، إلا أن إصدار هذه البطاقات لم يصبح حكرًا على البنوك، فقد قامت المحلات التجارية الكبيرة بإصدار بطاقات جديدة تستخدم للوفاء بمشتريات العملاء لدى منافذ المحلات التجارية الأخرى التي تقبل هذه البطاقات ويرتبط المحل مصدر البطاقة بعلاقة تجارية، سميت بـ:(carets de payment)؛ أي بطاقات الدفع، وكذلك بطاقة الأمريكان إكسبريس، ثم بطاقة (Galleries Lafayette)، وهي بطاقة معرض لافاييه، كما أصدرت الشركة المصرفية الدولية بطاقة أصبحت شائعة على مستوى العالم، وهي الماستر كارد[18] Master card.

وقد قامت شركات مالية حاسوبية ، بتقديم فكرة صناعة بطاقة تحتوي على ورقة حاسوبية (Chip)، تخزن فيها معلومات أكبر من التي يمكن أن تخزن في الشريط المغناطيسي، وكان بالإمكان جعل هذا البطاقة تتخاطب مع حاسوب جهاز الصرف الآلي، وسميت هذه البطاقات بـ:(البطاقات الذكية) (Cards Smart)، وقد فتحت هذه البطاقات الجديدة إمكانية

جديدة في توسيع الخدمة المالية المعلوماتية مع بعضها، فأصبح بالإمكان تقديم خدمات بطاقات مختلفة في بطاقة واحدة، وأصبح من الممكن تقديم خدمة البطاقات الائتمانية وبطاقات السفر والترفية والصراف الآلي في بطاقة ذكية واحدة.

تشكل بطاقات الدفع الدائنة أهمية كبرى للكثير من المستهلكين؛ نظرًا لما تقدمه هذه البطاقات من خدمات ومزايا، ومن أهم هذه الخدمات اليسر في إجراء التعاملات المالية، وعدم حمل النقود الورقية، وعدم تحويل العملات في حالة السفر من بلد إلى آخر ، حيث تمثل البطاقات طريقًا بديلا للنقد، وكذلك إمكانية السحب النقدي، وتمكن البطاقات كذلك لحاملها الكثير من الخدمات المالية وغير المالية التي أصبحت سمة من سمات العصر؛ مثل: التدقيق في الحساب البنكي، والشراء عن طريق الهاتف أو شبكة الإنترنت، بل إن بعض البطاقات تقدم لحاملها خدمات الحجز في الرحلات والفنادق وغيرها ، وتقدم كثير من البطاقات خدمة التأمين على السلع المشتراة بها، والتأمين على حياة حاملها في حال إصابته من جراء رحلة اشتريت تذكرتها بالبطاقة، أو سيارة استأجرها بالبطاقة.

تنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين؛ البطاقات غير الائتمانية التي لها ميزة التقسيط ، والبطاقات الائتمانية أو البطاقات الدائنة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض).

1-البطاقات غير الائتمانية:

تتمثل البطاقات غير الائتمانية في بطاقات المحال التجارية التي يرجع تاريخها إلى بداية القرن الميلادي الحالي، وكان الغرض الأساسي من هذه البطاقات التوسع بين المحال التجارية، واستقطاب زبائن جدد بعد التحقق من شخصياتهم، خاصة المشتركين في برامج تقسيطية للسلع المعمرة التي بدأت الشركات في إنتاجها حينذاك، والأصل في البطاقة المصدرة من محل تجاري قبل وجود البطاقات الائتمانية أن تقوم على العلاقة بين المصدر وحامل البطاقة فقط أكثر من النقود الورقية والشيكات، ويقوم المحل بعد توقيع حاملها على الأوراق الخاصة ببيع السلعة، بإرسال كشف بالحساب مفصلا بكل المشتريات التي قام بها حامل البطاقة- في أثناء المدة المتفق عليها ، وهي غالبًا شهر- ومن ثم يرسل حامل البطاقة قيمة مشتريات عدة في شيك واحد ، للمحل المصدر للبطاقة، ولذلك مزايا هذه البطاقة تكمن في تسديد مشتريات عدة في شيك واحد؛ حيث إن حامل البطاقة، يحصل على مدة سماح بعدم الدفع قد تصل إلى 30 يومًا، ولذلك كانت الأنواع المختلفة من بطاقات المحال التجارية مجانية- بدون رسوم اشتراك على حاملها- بل كانت الشركات المصدرة تتكبد تكاليف في سبيل إصدارها .

ومع وجود البطاقات الائتمانية وانتشارها بدأت كثير من المحال التجارية مطالبة حامل بطاقة المحال بوضع رقم بطاقته الائتمانية ومطالبته، بالتوقيع على قبو إرسال المحل للفاتورة على حساب البطاقة الائتمانية في حالة عدم سداده للمبلغ في المدة المحددة، وبعض البطاقات المحلية التي لا

تطالب حاملها بمثل هذا النوع من الضمان تقوم بتقييد فائدة على المبلغ المتأخر، مما يجعلها قريبة من البطاقة الائتمانية في حالة عدم سداد المبلغ في المدة المحددة.

2- البطاقات الائتمانية:

وتنقسم بدورها إلى نوعين هما؛ بطاقات متجددة وبطاقات غير متجددة[19].

أولاً: البطاقات الائتمانية المتجددة:

هذا النوع هو الأكثر شهرة واستخدامًا، ومن أمثلته بطاقتين شهيرتين: فيزا (Visa) وماستر كارد (Master Card)، والأصل في بداية هذا النوع أن يصدر عن بنك تجاري يوجد به حساب نقدي لحامل البطاقة، ويقوم البنك المصدر بسداد فواتير المشتري في مكان يقبل هذه البطاقة ، ويدفع للمحل كامل المبلغ ويقوم البنك المصدر للبطاقة بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المشتريات، ويطالبه بسداد جزء يسير من المبلغ لا يتجاوز 5%، ويزيد البنك المصدر على حامل البطاقة المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهريًّا تصل إلى 1.5%، ولكن لو سدد حامل البطاقة كامل المبلغ الدائن خلال فترة الاستفادة (السماح)- لا يترتب على ذلك أية زيادة في السداد، في كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض لحامل البطاقة؛ لذلك سميت ببطاقة الائتمان المحددة[20].

تتفاوت مزايا هذه البطاقة التي تقدمها لحاملها، ولذلك تجد البنوك التجارية تصنفها حسب المزايا فتجعل أقلها مزايا النوع التقليدي

(الكلاسيكي) أو الفضي، والنوع الذي يليه هو النوع الذهبي، والذي بعده البلاتيني أو الخاص برجال الأعمال، وأهم المزايا التي تتفاوت فيها هذه البطاقات هي مزية السقف الائتماني الممنوح لحامل البطاقة ، والذي يسمح له بالسحب نقدًا أو الشراء السلعي، ومن المزايا الموجودة في البطاقات الذهبية - والأعلى منها- التامين على البضائع وحامل البطاقة ، وتقدم البطاقات مزايا غير مالية كالحجز في المطار، والتصريح لحاملها بالدخول في أماكن لا يسمح إلا لحامل البطاقة بالدخول إليها بدون دفع أي رسوم مالية، مثل قاعات رجال الأعمال في المطارات المختلفة.

وتقوم بعض البنوك بمطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي لديها، تبقيه رهنًا مقابل عمليات البطاقة ، ويسمى هذا النوع بالبطاقة الائتمانية المضمونة ، فإذا قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم البنك بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المشتريات، ويطالبه بسداد جزء يسير من المبلغ لا يتجاوز 5%، ويزيد البنك على حامل البطاقة المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهريًا تصل إلى 5% كالبطاقة الائتمانية المعتادة بدلا من أن يخصم من حسابه مباشرة ، ولكن لو لم يسدد في الأجل المحدد ، يقوم البنك بإيقاف البطاقة وسداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المودع لدى البنك.

بعد تطوير الشبكات المالية وامتلاك بعض البنوك لشبكات خاصة بها، قامت بإصدار بطاقات تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه لدى البنك والسحب منه عن طريق أجهزة الصراف الآلي (Automated Teller Machines ATM)، أو استخدام البطاقة في شراء سلع أو خدمات، ثم

الخصم مباشرة من الحساب عن طريق ما يسمى بنقاط البيع، وفي العادة فإن البنك المصدر للبطاقة يأخذ رسمًا سنويًا عليها ، ولكن العمليات التي يقوم بها حاملها عند الشراء أو السحب تكون مجانية، وتقوم بعض البنوك بالسماح لحامل البطاقة بسحب مبلغ محدد شهريًا من حسابه عن طريق أجهزة الصراف الآلي.

وشهدت أجهزة الصرف الآلي تطورًا كبيرًا، ففي السبعينيات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية؛ للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينيات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم بدأ البحث عن ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي ذات تكلفة قليلة [21].

ومع التطور المستمر في تقنية الاتصالات أصبح بالإمكان الربط بين الأجهزة التابعة للبنوك لمنظمة معينة كفيزا (Visa) في أنحاء العالم؛ ولذلك أصدرت البنوك التجارية بطاقات صرف دولية تمكن صاحبها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريبًا ، وتمتاز بطاقات الصرف الدولية باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه، ولذلك تمتاز بارتفاع التكلفة على البنك المصدر ، ومن ثم يتم خصم رسم نقدي على كل عملية يقوم بها العميل، بالإضافة إلى الاستفادة من فرق صرف العملة لحسابه الخاص.

هناك نوع آخر من البطاقات الائتمانية المتجددة يطلق عليه البطاقة الذكية (Smart Card)، أو بطاقة مخزن القيمة، هذا النوع من البطاقات

تطبيق حديث للإمكانات التقنية الحاسوبية، حيث استطاعت المصانع إنتاج بطاقة بلاستيكية تحتوي في داخلها على رقاقة ذات دوائر متكاملة حاسوبية (Puce a Circuits Integers)، قادرة على تخزين البيانات ومعالجتها، ويمكن برمجة هذه الرقاقة بحيث تتمكن من التخاطب مع حاسوب البنك أو حاسوب جهاز الصراف الآلي. والبطاقات الذكية، هي بطاقات مدفوعة سلفًا، تكون القيمة المالية مخزونة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات ، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية ، والأصل في فكرة هذه البطاقة أن تكون قادرة على تخزين نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك أو جهاز الصراف.

ومن ثم انبثقت فكرة ظهور نوع جديد من البطاقات الائتمانية هي "البطاقات الذكية متعددة المهام " بحيث يكون بمقدور حاملها استخدامها كبطاقة ائتمان أو صرف محلية أو دولية أو بطاقة ذكية، فهي تتيح لحاملها أسلوب دفع سريع وآمن إلى جانب إمكانية إضافة العديد من الوظائف إلى نفس البطاقة، **فمثلا:** تمكن هذه البطاقة العملاء من القيام بعمليات دائنة ومدينة في نفس الوقت، إلى جانب حصولها على المحفظة المالية الإلكترونية مدفوعة القيمة مقدمًا، ومجموعة أخرى من الخدمات المتنوعة، كتخزين معلومات شخصية خاصة بالتأمين الصحي: السجلات الطبية والبيانات المالية، كما يمكن أن تستخدم في البرامج الخاصة بولاء المستهلك، وهو ما يمكن تجار التجزئة من تحديد نقاط البيع المخزنة على البطاقة، وعليه يمكن

تحديد قيمة الخصم، إضافة إلى تخزين رقم البطاقة الائتمانية للمستهلك ورقم التأمين الاجتماعي .

ثانيًا: البطاقات الائتمانية غير المتجددة :

البطاقات الائتمانية غير المتجددة تختلف عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل خلال فترة زمنية محددة، غالبًا لا تتجاوز الثلاثين يومًا من تاريخ السحب[22]، وفي حال تخلف صاحب البطاقة عن الدفع بالوقت المقرر يتم فرض رسوم مالية عليه شهريًا.

يسمى هذا النوع أحيانًا ببطاقات السفر والترفيه، وقد بدأ بالظهور مع شركة داينرز كلوب (Diners Club)، ثم توسع أكثر بقيام أمريكان إكسبرس (American Express) بإصدار بطاقة ما تزال موجودة ومشهورة إلى الآن، وتسمى اختصارًا: بطاقة (Amex)، وهي البطاقة الخضراء للنوع ذي المزايا القليلة والذهبية للنوع ذي المزايا العالمية، وهي شبيهة بالبطاقات الائتمانية في كل شيء تقريبًا- كالرسوم على العضوية والحسم من البائع والتفاوت في المزايا المقدمة حسب البطاقة- ؛ ذهبية كانت أم فضية أم بلاتينية.

مصدر البطاقات المصرفية :

تم تقسيم مصادر البطاقات الائتمانية إلى ثلاث فئات **هي:**

الفئة الأولى: المنظمات العالمية:

وهي تمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقات، هذه المنظمات لا يمكن اعتبارها

مؤسسات مالية، لكنها بمثابة ناد يقوم بمنح المصارف رخص إصدار البطاقات، كما يساعد على إدارة خدماتها، ومن هذه المنظمات:

1- فيزا العالمية (Visa International): يعود تاريخ إنشائها إلى سنة 1958م عندما أصدر بنك (أوف أمريكا) بطاقاته الزرقاء البيضاء والذهبية في كاليفورنيا. تعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال البطاقات الائتمانية، وهي تمثل أكبر نظام دفع في العالم بشرائها لمؤسسة (Interlink)، التي تشكل شبكة للدفع عند نقاط البيع وإدارتها لدار المقاصة الآلية التي تربط بين (220) مصرفًا في مجال المقاصة بين المصارف في مختلف دول العالم[23]، و لم تعد شركة فيزا مجرد شركة للبطاقات الائتمانية، بل أصبحت تضم جميع خدمات المدفوعات والمعالجة الإلكترونية للبيانات. وتمتلك فيزا خطوط اتصالات كافية لإحاطة الكرة الأرضية 400 مرة، كما تنجز شبكة فيزا وفيزانت (Visa net) ما يزيد عن (2700) عملية في الثانية، وتستطيع تنفيذ عمليات بـ (160) عملية مختلفة، وهناك ما يزيد عن (880) مليون بطاقة فيزا، وأصبحت معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في مختلف أنحاء العالم، مما جعلها أقرب ما تكون إلى عملة عالمية [24].

وحامل البطاقة يكون مخيراً بين السداد الكامل لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة محددة أو فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة؛ لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة، وتتميز بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها، وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها بما يحصله من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد التأخير، ولا يتم

إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، وتلجأ بعض البنوك إلى مطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي، تبقيه رهنا مقابل عمليات البطاقة، ويسمى هذا النوع بالبطاقة الائتمانية المضمونة، فإذا قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم البنك بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة ربح للبنك معلومة شهريًا تصل إلى(1,5 بالمائة)، مثل البطاقة الائتمانية المعتادة دون أن تخصم مباشرة من رصيده، لكن لو لم يسدد في الوقت المحدد يقوم البنك بايقاف البطاقة وسداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المودع لديه[25].

2- ماستر كارد العالمية (Master Card International) :

هي ثاني أكبر شركات البطاقات الائتمانية في العالم، مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، بلغ عدد حامليها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص، وهي مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، تم استخدامها في تسوية معاملات بلغت قيمتها 200 بليون دولار .

تنتشر ماستر كارد في العالم عبر كبار الموزعين مثل (Euro card International) و (Access Credit card) وتدعم شركة (Euro pay International) بنسبة 15%، وهي الشركة الوحيدة المرخص لها من ماستر كارد للعمل في أوروبا، كما تمتلك ماستر كارد 15% من أسهم شركة خدمات نظم المدفوعات الأوروبية وشركة ماسترو (Maestro) العالمية

المختصة في خدمات السداد عند نقاط البيع، كما تسيطر بالكامل على رخص شبكة سيربس (Cirruss) لأجهزة الصرف الآلي[26].

الفئة الثانية : المؤسسات المالية العالمية:

تصدر هذه البطاقات الائتمانية مباشرة عن المؤسسات المصرفية العالمية التي تشرف مباشرة على عملية الإصدار، دون منح رخص الإصدار لمصرف أو مؤسسة مالية أخرى، كما أنها تتولى بنفسها التعامل مع حملة بطاقاتها، وأهم بطاقة ائتمانية صادرة عن مؤسسة مالية عالمية هي:

أمريكان إكسبريس (American Express)

تصدر عن بنك أمريكان إكسبريس (American Express Bank)، وهو مؤسسة مالية كبيرة تمارس أنشطة مصرفية مختلفة، ويقوم البنك بإصدار ثلاثة أنواع من هذه البطاقات **هي :**

1- **بطاقات أمريكان إكسبريس الخضراء** (Creen Card):

هي بطاقات لعامة الناس، تمنح لعملاء تتوفر فيهم الملاءة المالية، كما يتم تحديد تسهيلاتها الائتمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد.

2- **بطاقات أمريكان إكسبريس الذهبية (Golden):**

تمنح للعملاء الذين يتمتعون بملاءة مالية عالية، والميزة التي تتصف بها أن التسهيلات الائتمانية الممنوحة غير محددة بسقف ائتماني معين. كما أننا نجد أن أمريكان إكسبريس لا تقبل وضع اسم أي مصرف آخر على

بطاقاتها إلا على هـذا النـوع ، شرط أن يكـون لـدى المصرف المصـدر لهـذه البطاقة حساب للعميل، كما يكون ضامنًا له في حال تعثره عن الدفع.

3- **بطاقات أمريكان إكسبريس الماسية (Optima):**

تشرف على إصـدارها المؤسسـة بنفسـها دون مـنح رخـص الإصـدار لأي مصرف أو مؤسسة أخرى، وعن طريقها يتم تحصـيل الأمـوال والرسـوم مـن الأفراد والتجار والمؤسسات، ولا تلزم حملـة البطاقـة بفـتح حسـاب لـديها ، لكن يكفي أن تتأكد من الملاءة المالية للعميل سواء أكان فردًا أو مؤسسة.

وقد قدر عدد بطاقات أمريكان إكسبريس في العـالم سـنة 1990 بــ 63 مليـون بطاقـة في حـوالي 160دولـة ، منهـا 25 مليـون في الولايـات المتحـدة الأمريكية ، كما وصل حجم التعامل بهـا في نفـس السـنة حـوالي 11 مليـون دولار، مع إمكانية استخدام البطاقة في أكثر مـن 550000 جهـاز صراف آلي حول العالم ومقبولة في أكثر من 200 دولة ، وتواجه هذه البطاقـة منافسـة شديدة من بطاقات فيزا وماستر كارد؛ نتيجة ارتفاع تكاليف عضويتها [27].

الفئة الثالثة: المؤسسات التجارية الكبيرة:

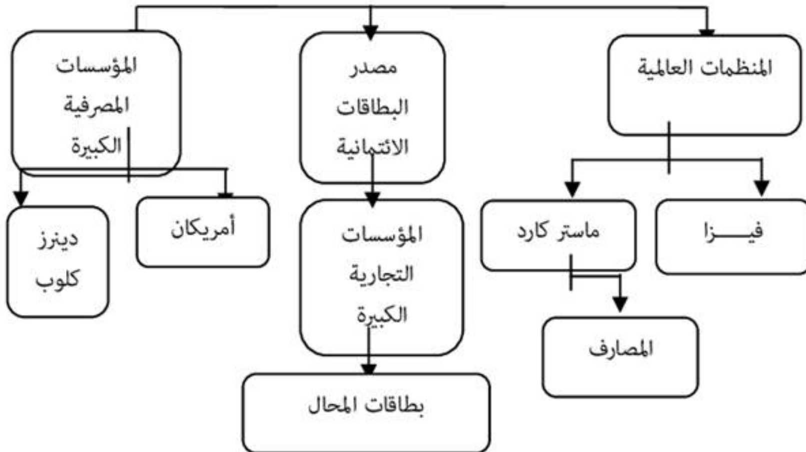
من أجل المحافظة على العملاء وتسهيل تعـاملاتهم قامـت العديـد مـن المؤسسات التجارية، مثل: الفنـادق والمطـاعم ومحطـات البنـزين- بإصـدار بطاقات خاصة لعملائها المتميزين؛ حيث إن الأرباح الطائلـة التـي يحققهـا

مصدرو البطاقة هي الدافع الرئيسي الذي جعلهم يتفننون في تقديمها وتطويرها مع الزمن، حتى أصبحت تصدر بصيغ مشابهة للبطاقات الائتمانية، وتحت مسميات مختلفة، مثل: بطاقة الشراء من محل تجاري ، وبطاقة الشراء الداخلي، وبطاقة الشراء من بائع التجزئة. أما التسمية الأكثر تداولا هي : بطاقة الشراء من محل تجاري (Store Card)، التي يمكن تعريفها كما يلي : هي بطاقة يصدرها المحل التجاري لعملائه تتيح لهم شراء ما يحتاجونه من السلع والخدمات التي يقدمها المحل على الحساب، وذلك في حدود سقف ائتماني معين .

كما أننا نجد أن بعض المحلات تقدم قروضًا نقدية لحملة بطاقاتها، ويقوم هذا الأخير (حامل البطاقة) في نهاية كل شهر بسداد قيمة المشتريات والمسحوبات النقدية **بإحدى الطريقتين التاليتين:**

- سداد فاتورة البطاقة الكلية .
- سداد جزء من فاتورة البطاقة، ويؤجل الباقي إلى قسط أو أقساط متعددة، مما يترتب عنه دفع فوائد على هذا التأجيل، والشكل التالي يلخص أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات الصادرة عن المحلات التجارية من جهة، والبطاقات الصادرة عن المصارف والمؤسسات المالية والمنظمات العالمية من جهة أخرى [28] .

شكل يوضح مصدر البطاقات الائتمانية



مزايا النقود الإلكترونية :

- **تكلفة تداولها زهيدة:** تحويل النقود الإلكترونية؛ أي الرقمية عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية .
- **لا تخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان؛ وذلك لاعتمادها

على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية.

- **بسيطة وسهلة الاستخدام :** تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراءات الاستعلامات البنكية عبر الهاتف .

عولمة التجارة الإلكترونية:

من أهم ما يطل على الساحة العالمية ، ويشغل علماء الاقتصاد وغيرهم في الوقت الحاضر- ما يسمى بالعولمة " Globalisation "، وهي توجه جديد سوف يؤثر بالتأكيد على مستقبل العالم ؛ لذلك يقتضي المنهج العلمي تحديد مفهوم " العولمة " .

مفهوم العولمة:

العولمة اصطلاحًا هي كلمة مقتبسة من كلمة العالمية أو التكامل العالمي بمعنى الشمولية والتعميم، وهي نظام يهدف إلى تعميم تطبيق أمر ما على العالم كله ، فعبارة "عولمة الاقتصاد " تعني: جعل الاقتصاد في جميع أنحاء العالم يتبع النظام نفسه ، ويطبق الأساليب والآليات ذاتها، لصالح جميع الشعوب دون تمايز بينها(29) .

يرى البعض أن العولمة هي تهديد للشعوب المغلوبة على أمرها ، فتهدر سيادة الدولة ومصلحة الفرد لحساب السيطرة الاقتصادية ، بدعوى المساعدة على التنمية الشاملة وتحقيق العدالة في الاستثمار والرفاهية

للجميع، ومن ثم ينبغي أن نرفضها شكلا وتفصيلا ومن أنصار هذه الرؤية البروفيسور المغربي (المهدي المنجزة) حيث قال في مؤلفه (عولمة العولمة) : إنما هي بصرف النظر عن كل المقاربات والتأويلات مرحلة من مراحل الاستعارة الجديدة التي تعمل القوى الكبرى وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية - كقوى كبرى- على التأسيس والترويج لها، ليس فقط على مستوى الممارسة والتطبيق ولكن أيضًا على مستوى الثقافة والفكر .

ولم تنقطع في السنوات القليلة الماضية التقارير والبحوث والدراسات على أعلى المستويات، بما في ذلك ما صدر عن البنك الدولي وصندوق النقد الدولي ، بصدد أن ما يتحقق من " تحرير التجارة " عالميًّا عن طريق اتفاقية "جات" الأخيرة والمنظمة العالمية للتجارة- إنما جاء ليزيد الدول الفقيرة فقرًا بمقدار ما كان يزيد الدول الثرية ثراء، جنبًا إلى جنب مع اتساع هوة الفقر والثراء داخل الدولة الواحدة، ومع ذلك يأتي في مؤتمر دافوس من يشتكي من تراجع حركة التصدير في عام (1998 م)، ويطالب بفتح مزيد من الأسواق الاستهلاكية وإلغاء البقية من الحواجز التجارية والموانع الجمركية في مختلف بلدان العالم، بل هناك من يردد الحديث عن ضرورة وقف تقديم القروض الإنمائية بصورة نهائية للدول النامية؛ ليكون البديل الإجباري عن ذلك فتح الأبواب أمام الاستثمار الأجنبي [30].

ويرى فريق آخر أنها بشير تقدم ورقي يتكافأ فيها الشمال مع الجنوب، ومن ثم ينبغي أن نغتنم الفرصة بالأخذ بمعطياتها والاستفادة من ثمراتها، وفي هذا الشأن استعرض الرئيس الأمريكي السابق كلينتون أمام المشاركين في منتدى دافوس الاقتصادي بسويسرا أفكارًا حول العولمة الاقتصادية

وقال: إن عولمة الاقتصاد التي غيرت الأنماط الاقتصادية وبدأت ترفع الحدود بين الدول- جعلت العالم في مفترق طرق، وأكد أنه لم يعد بوسع أي بلد أن يبني مستقبله لوحده دون أن يساعد البلدان الأخرى على بناء مستقبله أيضًا، وأن الأسواق المفتوحة وحرية التجارة هما أفضل السبل لبلوغ الرفاهية العالمية .

وهناك فريق ثالث وسطي يرى أن نأخذ منها المفيد فقط، وهو الاستفادة من معطيات التقدم العلمي والتطور التقني في الاتصال الذي تستخدمه العولمة، باعتبارها مطية لها. **يقول الكاتب الصحفي الأمريكي توماس فريدمان:** نظرتي الأساسية إلى العولمة تقوم على أساس أن العالم صغير، وتسمح لكل شخص أن يطوف العالم بطريقة أسرع وأبعد وأعمق وبكلفة أرخص من ذي قبل، ولا يمكن تصور العولمة بأنها كلها حسنات أو كلها سيئات، فالعولمة على نظام الشبكات تعمل باتجاهين؛ حسن وسيئ، ومهمة كل بلد هي أخذ الصالح منها والتخلص من الطالح ، فالكبار يزدادون كبراً والصغار يزدادون قوة أيضًا. والملاحظ أن شبكة الإنترنت؛ من جهة لها دور وظيفي في العولمة من حيث تطوير وسائلها التقنية، ومن جهة أخرى تقوم بدور المحرك والسائق للعولمة وبالتالي فالإنترنت هو سبب ونتيجة للعولمة.

فالعولمة توسع نطاق وشكل التعاملات العابرة للحدود الجغرافية للدولة، والتي تتمثل في حركة اليد العاملة والأموال والبضائع والخدمات، وتعميق الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين مختلف الكيانات المنتشرة في العالم، سواء أكانت مؤسسات خاصة أم حكومية، وسيتمخض عن هذا انهيار

مبدأ الدولة الوطنية، بمعنى أن الدولة الوطنية هي تلك الجهة التي توفر للمستهلك ما يحتاجه من منتجات وخدمات ، بحيث يتيح الإنترنت للشركات العالمية إمكانية إجراء البحوث والتطوير في البلد الذي تراه مناسبًا مهما كان بعيدًا عن المقر الرئيسي؛ وذلك بفضل تقنيات المؤتمرات الفيديوية، وشبكات الإنترنت المتصلة عبر المحيطات ، وتتيح العولمة أيضًا إمكانية انتقاء وتشغيل أكثر الأيدي العاملة مهارة وأرخصها سعرًا .

تطبق العولمة آليات اقتصادية موحدة في الأسواق العالمية، وتجد إطارها في اتفاقية التجارة العالمية ، القاضية بتحرير التجارة الخارجية ، ولقد دافع ميشيل كامديسوس الرئيس السابق لصندوق النقد الدولي أمام مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المنعقد في تايلاند - عن عولمة وتحرير التجارة ، ووصفها بأنها أنجع سبيل لمحاربة الفقر (باعتبار أن العولمة تستند في توسعها على منظمة التجارة العالمية، والبنك الدولي و صندوق النقد الدولي).

مزايا التجارة الإلكترونية ومستقبلها [31]:

إن إدخال شبكة الإنترنت إلى مختلف مواقع الإنتاج والعمل والمؤسسات والشركات والمنازل- أدى إلى زيادة الإنفاق والاستهلاك على مختلف السلع والمنتجات المعروضة التي تطرحها المؤسسات العالمية عبر الشبكة، ويتوقع الجميع أن يرتفع الإقبال مستقبلا عندما تزيد نسبة المشاركة في خدمة الإنترنت وتكون متاحة للجميع، الأمر الذي سيعمل على زيادة الوعي لدى المتصفحين، ويدفعهم إلى شراء المنتجات التي

يودون الحصول عليها دون أي عناء ، وما تقدمه التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب بالنسبة للأفراد وبالنسبة للمؤسسات ، نلخصها في الآتي :

أولا : مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد:

1- **توفير الوقت والجهد :** تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم، وطيلة اليوم ودون أي عطلة، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ، ولا يتطلب شراء المنتجات أكثر من النقر علي المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية ، ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة، مثل استخدام النقود الإلكترونية، والتي سبق أن ذكرناها في الفصل الحالي.

2- **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات؛ حول مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة، وإمكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها، مثل برامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع الشركات العالمية خارج النطاق المحلي.

3- **خفض الأسعار :** يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار مخفضة إذا ما قورنت بالمتاجر التقليدية؛ وذلك لأن السوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق

العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن، ولأن الشراء الإلكتروني يدخل في نطاق عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات ، فيما يتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك والبائع والمنتج والمستهلكين السابقين.

4- **نيل رضا المستخدم :** يوفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في الأسواق الإلكترونية الإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

ثانيًا: المزايا بالنسبة للمؤسسات:

1- **تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:** اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها ، وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- **تخفيض مصاريف المؤسسات :** تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية؛ حيث توجد

قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن ، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

3- **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:** تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى؛ أي: الموردين.

بالرغم من هذه المزايا والنقلة النوعية التي أفرزتها ثورة الاتصالات في العالم ، إلا أن إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) ضمن المنظومة التجارية كان له انعكاسات ، فقد انطلقت التحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة؛ بسبب النتائج السلبية التي تفرزها التجارة الإلكترونية عبر أجهزة الكمبيوتر، بحيث يخشى أن تفرز شبكة الإنترنت أجيالا من البشر لا تتعامل إلا مع الكمبيوتر .

عيوب التجارة الإلكترونية:

1- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، والتسوق يعتبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية أو الترفيه أو كسر حالة الملل.

2- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد؛ نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري أو النصب قائمة ، فقد لا ترد السلعة المطلوبة، أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تمامًا لما قد يتصوره المشتري وهو يتفقد المنتج عبر الإنترنت، حيث يفتقد المتصفح عن بعد لهذه السلع- تحسس ملمس السلعة أو تذوقها أو اختبارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون لسلع تافهة أو سلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية والآداب، مثل إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة ، ناهيك عن أن ممارسة الشراء الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرصة ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد قبل وأثناء وبعد التسوق العادي ، خاصة السيدات اللائي لا يعملن.

3- هدر الوقت، فالزمن غير محسوس لدى البعض؛ نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى ، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعانيها بعض الأسر، في حين أن الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الإنترنت أو حدوث مشكلات جسمية أو اجتماعية أو مهنية أو نفسية دائمة أو متكررة.

تدل المعطيات أن مستقبل التجارة الإلكترونية مستقبل مشرق وزاهر ، وستصبح شبكة المعلومات الدولية وشبكة الأعمال وشبكة الأعمال

الإلكترونية المصاحبة لها- لا تقل أهمية عن الكهرباء والهاتف ، وأنه سيستخدمها مليارات الأشخاص حول العالم ، وأنه لن يكون هناك حواجز من أي نوع -حتى اللغة- بعد أن أصبح هناك مترجم لحفز الناس إلى المزيد من التوجه نحو الإفادة من تقنيات الإنترنت، ويرفع من عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، ولذلك تسمح هذه التجارة الجديدة للمؤسسات الصغيرة بمنافسة المؤسسات الكبيرة.

التجارة الإكترونية عربيًّا:

بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية حسب آخر الإحصائيات 1.3 تريليون دولار ، بينما لم يتجاوز حجم التجارة الإلكترونية العربية 3 مليار دولار، وفي معظم البلاد العربية لم تبدأ تجارة إلكترونية فعليّة، حيث لم يتجاوز حجمها في بعض هذه البلدان واحدًا بالألف من حجم تجارتها . وأثبتت العديد من الدراسات أن المواقع العربية التي تستخدم اللغة العربية لا تمثل أكثر من 1% في أحسن الأحوال من مساحة الاستخدام الكلي على شبكة الإنترنت[32]، ويعتبر هذا الأمر عائقًا أمام نجاح تجارة التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية؛ حيث إن أشهر مواقع التسوق الإلكتروني تعتمد على اللغات الأجنبية للشراء وعرض المنتجات والبضائع ، ورغم وجود بعض المواقع التي تتيح الشراء والبحث عبر اللغة العربية إلا أنها قليلة وتضم منتجات محلية وليست عالمية ، ونطاق البحث عن المواقع يقتصر فقط على اللغة الأجنبية .

والآن توجد محاولات لاعتماد اللغة العربية في مجال الإنترنت ، حيث دشنت الدول العربية مرحلة جديدة في تاريخ الإنترنت ، وبدأت بالاستفادة من إمكانية ظهور رموز تدل على هذه الدول على عناوين مواقع الإنترنت لديها وباللغة العربية .

وبدأت هيئة تنظيم عمل الإنترنت (آيكان) في تشغيل نظام يسمح للعناوين التي تكتب بأحرف غير لاتينية، واستخدامها على نطاق واسع ومنها اللغة العربية، ومن أولى الدول التي تستخدم هذا النظام الجديد: مصر والسعودية والإمارات ، وبات بإمكان مالكي مواقع الإنترنت في هذه الدول التقدم بطلب للحصول على عناوين مواقع إنترنت تتضمن رموز هذه الدول باللغة العربية[(33)] ، وكانت عناوين مواقع الإنترنت تستخدم الأحرف اللاتينية فقط وتنتهي بأحرف مختصرة تدل على اسم البلد مثل (eg) اختصارًا لكلمة مصر ، و (kw) اختصارًا للكويت ، ومن أول المواقع التي استخدمت النظام الجديد بالكامل هو موقع وزارة المواصلات المصرية (مايو2010)[(34)].

وقال رود بيكستوم رئيس(آيكان) (هيئة الإشراف على الإنترنت لمنح الأسماء والأرقام): إن التغييرات الجديدة تعتبر تاريخية، وهي ثمرة جهود استغرقت سنوات عديدة، وأكثر من نصف مستخدمي الإنترنت هم من أبناء الشعوب التي لا تستخدم الأحرف اللاتينية في لغاتها القومية، وهذه الخطوة ستجعل الإنترنت أكثر انتشارًا وفي متناول الجميع.

مشكلات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي :

تعتبر دول العالم الثالث مستقبلة للتكنولوجيا وليست مصدرة لها، بمعنى أن البلدان العربية دول مستهلكة للتقنية التكنولوجية وتصل إليها جاهزة من الدول المتقدمة، الأمر الذي يواكبه العديد من المشكلات التي تواجه هذه الدول عند استغلالها لهذه التقنيات، سواء من ناحية عدم توفر البنية التحتية اللازمة، والتي تحتاج إلى وقت طويل لتوفيرها، بالإضافة إلى قلة القوانين التي تنظم هذا العمل، وبعض الدول لا يوجد بها حتى الآن قوانين تحكم التجارة الإلكترونية، وفيما يلي نستعرض أهم المشكلات التي يعاني منها الوطن العربي في هذا المجال، **وتتمثل في ثلاثة أبعاد رئيسية، هي:**

البعد الأول: عدم توفير البنية التحتية، وهي مشكلة ذات طبيعة تقنية ترتبط ارتباطًا وثيقًا في بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية، وتعاني غالبية الدول العربية من مشكلات في البنية التحتية في حقلي الاتصالات والحوسبة، بالإضافة إلى النقص أو عدم الاستثمارالكافي للكفاءات المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل، مع غياب إستراتيجيات إعادة بناء مناهج التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ، ويرافق ذلك عدم وجود حل لمشكلات السياسات التسعيرية للخدمات الاتصالية وخدمات الإنترنت ، وهو عامل مهم جدًا لزيادة أعداد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية. والآن توجد دول أجنبية قامت بتوفير الإنترنت مجانًا للفقراء، حيث أعلنت السلطات في مدينة ريو دي جانيرو في البرازيل عام

2010 أن سكان أكبر الأحياء في المدينة فقرًا يستطيعون الآن التمتع بخدمة الدخول إلى شبكة المعلومات الدولية مجانًا، وجاء ذلك بفضل المبادرة التي تبنتها حكومة ريو دي جانيرو، والتي ستمكن ما يزيد عن مائة ألف شخص من استخدام الإنترنت مجانًا طالما يملك المستخدم جهاز كمبيوتر، والهدف من ذلك هو نشر ثقافة الإنترنت بين جميع المواطنين.

البعد الثاني: لا يوجد بناء قانوني فاعل يوائم واقع المجتمع العربي ، وحتى الآن لم تقف المؤسسات التشريعية العربية بوجه عام وقفة شمولية أمام إفرازات عصر العولمة وآثاره على النظام القانوني ، والمتوفر حاليًا قوانين جزئية وتدابير طارئة ولا توجد قوانين تحمي المستهلك خصوصًا وأن الجميع يعلم أن التجارة الإلكترونية لا تختلف عن التجارة الورقية المتعارف عليها ، حيث يوجد بها شركات تتعامل بكل أمانة وحرص وأخرى قد تبحث عن الربح السريع، حتى لو تم ذلك عبر وسائل غير قانونية .

والآن أغلب القضايا المتعلقة بالإنترنت يقف أمامها المشرع القانوني موقفًا محيرًا، وغالبًا ما يعتمد على قانون الصحافة والمطبوعات، ليستند إلى أحكامه ويقوم بتطبيقها على ما يحدث في الإنترنت ، فالمشرع ينظر إلى الإنترنت على أنه وسيلة من وسائل الإعلام ، الأمر الذي يتطلب سن قوانين وتشريعات خاصة بجرائم الإنترنت، لضمان حقوق المستهلكين وحماية مصالح الشركات[35].

وهذا التداخل بين الإنترنت ووسائل الإعلام لا يعاني منه فقط القانونيون ، بل كذلك الإعلاميون أنفسهم ، ومنهم من قام بتصنيف الإنترنت على أنه وسيلة إعلامية مثله مثل التلفاز والصحيفة والمذياع ، بينما آخرون ينظرون إلى الإنترنت على أنه وسيط إعلامي فقط لا أكثر ولا أقل[36] .

ويلاحظ أن القواعد القانونية في ثوبها التقليدي ليست كافية لحماية المستهلك من خلال شبكة الإنترنت؛ وذلك أن المهنيين من التجار أو المنتجين من خلال هذه الشبكة يضعون أنفسهم من خلال هذه الشبكة خارج نطاق القانون الوطني أو المحاكم الوطنية ، وغالبًا ما يتعرض العديد من المستهلكين الى الغش والخداع وبشكل متزايد لممارسات التسوق غير العادلة ، وفي ذات الوقت قد تكون المنتجات المقدمة لهم غير آمنة أو الخدمات المعروفة لا ترقى إلى المستوى المطلوب، ناهيك عن طريقة الدفع غير الآمن في بعض الأحيان ، ومن ثم إمكانية الاعتداء على كيانهم المعنوي والمادي بخسارة خصوصيتهم الشخصية والمالية.

وتعاني التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وكذلك التشريعات المنظمة لها- من النمو البطيء، ورغم أن عدد السكان في الدول العربية يقترب من (300) مليون نسمة ، وهي أعداد بشرية تمثل سوقًا واعدة وضخمة لعقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت -إلا أن حقيقة الواقع تعكس وضعًا مغايرًا ، فحتى الآن لم يصدر سوى قانون التجارة الإلكترونية في تونس عام 2000 م، ثم قانون التجارة والمعاملات الإلكترونية في إمارة دبي عام 2002 م، ولم يصدر مشروع قانون التجارة

في مصر ، والمعد منذ سنوات عديدة بمعرفة مركز المعلومات ودعم القرار في مجلس الوزراء هناك[37].

وحسب المادة الأولى من مشروع القانون المصري- فإن التجارة الإلكترونية هي: (كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية)، وحسب الفصل الثاني من القانون التونسي فيما يخص المبادلات والتجارة الإلكترونية- فإن التجارة الإلكترونية هي: أي عملية تجارية، سواء أكان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، تم عن طريق المبادلات الإلكترونية؛ وذلك لأن أي عملية تجارية هي مبادلة ما بين سلعة وثمنها أو خدمة وقيمتها، أو أداء عمل والمقابل المالي له، شرط أن يتم ذلك بوثيقة إلكترونية ، وهي تلك الوثيقة التي أنشأت أو حفظت أو تم تداولها عبر الوسائل الإلكترونية ، ومنها شبكة الإنترنت ، مع ملاحظة أن القانون التونسي لم يورد حصرًا أو تعريفًا للوسائل الإلكترونية التي يتم عن طريقها التعاقد عن بعد [38].

وحسب قانون إمارة دبي رقم (2) لعام 2002، فقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها: المعاملات التجارية التي تباشر بواسطة المراسلات الإلكترونية، كما عرفت المعاملات الإلكترونية بأنها: أي تعامل أو عقد أو اتفاقية يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة المراسلات الإلكترونية.

البعد الثالث: يتمثل في تحديات التميز والاستمرارية والقدرة على التنافس في هذا المجال ، وهو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم

تطوير الأعمال. والباحث في الواقع العربي يلاحظ تنامي الجهد؛ بغية تحقيق متطلبات ومواجهة تحديات هذه الأبعاد الثلاثة ، وهي جهود تتفاوت فيها المؤسسات العربية من حيث الأداء والإنجاز والتميز ، لكن لا يمكننا القول إن الكثير قد تحقق في هذه الميادين؛ إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنية التحتية في حقلي الاتصالات والحوسبة ، عوضًا عن النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل، مع غياب إستراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعًا ، ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الإنترنت ، وهو عامل حاسم في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية، وهو هنا ليس مجرد سوق مواقع التجارة الإلكترونية، وإنما في الأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يتيح بقاء وتطور هذه المواقع .

أما بالنسبة لواقع التجارة الإلكترونية العربية، فبالرغم من الزيادة المطردة في عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي وما رافقها من نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على شبكة الويب (www) - لا تزال تحتل مستويات متواضعه على النطاق العالمي. إن تدني حجم وإمكانات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي يعود إلى وجود عقبات وتحديات تحول دون ازدهارها وتهيئة الظروف المناسبة[39] .

ومئات المواقع العربية استطاعت - عبر تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية- الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية ، وقد أعلنت العديد من البنوك وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الإمارات العربية المتحدة ، البدء بتقديم خدماتهما المصرفية عبر الإنترنت ، كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة ، أبرزها متاجر الملابس والحلويات؛ كبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة؛ إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع، في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات، وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني) في دبي والكويت والسعودية والأردن- أكثر مشروعات التجارة الإلكترونية طموحًا، ويتوقع أن تحقق خطط تطويرها نماء جيدًا في سوق التجارة الإلكترونية العربية. ومع اتساع الاهتمام باستحداث مواقع عربية على الإنترنت لمختلف المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي- بدأت المواقع التي تأسست في السنوات السابقة بإضافة خدمات التسوق الإلكتروني وخدمات التجارة الإلكترونية الأخرى ، وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الإلكترونية في البيئة العربية تزداد على نحو متسارع يصعب رصده ، والتنبؤات تشير إلى أن كل (7) من أصل (10) جهات عربية تستحدث موقعًا على الإنترنت ، تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطة تسويقية وإعلامية وخدماتية تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الإلكترونية .

وعقب دراسة شاملة أجرتها الجهات الحكومية والقطاع الخاص في الإمارات العربية المتحدة، توصلت الحكومة إلى أن أبرز عائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية هو عدم الثقة بمستوى الأمن القائم على شبكة الإنترنت، والخشية من أن تصبح التعاقدات وعمليات الدفع عرضة لصيد القراصنة الذين يقومون بنشاط إجرامي كبير لمواقع التجارة الإلكترونية. ولتجاوز هذا العائق الرئيسي ، وبغية توفير أكفأ بنية تحتية لإطلاق التجارة الإلكترونية، فقد أسندت مهمة التجارة الإلكترونية في الإمارات إلى مؤسسة الإمارات للاتصالات (اتصالات) [40]، وهي مؤسسة قطاع خاص.

* * *

جدول يوضح

أعداد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط مقارنة مع عدد السكان (2010-2000) [41]

استخدام الإنترنت والإحصاءات السكانية - الشرق الأوسط					
الشرق الاوسط	معدل النمو (2000-2010)	استخدام الإنترنت، أحدث البيانات	عدد المستخدمين Dec/2000	عدد السكان (2010 Est.)	النسبة المئوية
البحرين	% 1.523.3	649.300	40.000	738.004	% 1.0
إيران	% 13.180.0	33.200.000	250.000	76.923.300	% 52.5
العراق	% 2.500.0	325.000	12.500	29.671.605	% 0.5
إسرائيل	% 314.4	5.263.146	1.270.000	7.353.985	% 8.3
الأردن	% 1.268.3	1.741.900	127.300	6.407.085	% 2.8
الكويت	% 633.3	1.100.000	150.000	2.789.132	% 1.7
لبنان	% 233.3	1.000.000	300.000	4.125.247	% 1.6
عمان	% 1.274.1	1.236.700	90.000	2.967.717	% 2.0
فلسطين	% 917.1	356.000	35.000	2.514.845	% 0.6
قطر	% 1.353.3	436.000	30.000	840.926	% 0.7
السعودية	% 4.800.0	9.800.000	200.000	25.731.776	% 15.5
سوريا	% 13.016.7	3.935.000	30.000	22.198.110	% 6.2
الإمارات	% 414.0	3.777.900	735.000	4.975.593	% 6.0
اليمن	% 2.700.0	420.000	15.000	23.495.361	% 0.7
قطاع غزة	n/a	n/a	n/a	1.604.238	n/a
الإجمالي	% 1.825.3	63.240.946	3.284.800	212.336.924	% 100.0

المبحث الثالث

إعلان الإنترنت والتسويق

مكونات الاتصال الإعلاني على شبكة الإنترنت: [42]

1- **المرسل: the sender**

وهو المعلن والطرف الذي يبادر بعملية الاتصال، وتبدأ عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إعلانية في صور رموز وإيماءات وكلمات وصور، يتم إرسالها إلى المستقبل، ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم.

المرسل في عصر الإنترنت : أصبح المرسل (المعلن) يعد رسالته الترويجية بناءً على ما يريده المستخدم ، فبعد أن يتعرف على رغبات المستخدم يقوم بتصميم الرسالة؛ لتجيب على كل ما يدور في ذهن المستخدم ، فقد أصبح المرسل على الإنترنت يسير على قاعدة: العميل أولًا.

2- **الرسالة : the message**

هي مضمون العملية الاتصالية الإعلانية، وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإعلانية (المرسل) توصيلها للمستقبل.

الرسالة في عصر الإنترنت : أصبحت الرسالة الإعلانية على الإنترنت تسعى لتحقيق هدف رئيسي، وهو ترسيخ الاسم والشعار الخاص بالمنتج

أو الخدمة المعلن عنها في ذهن المستخدم ، فبعد التأثير الإعلاني الذي يتعرض له المستخدم في كل الوسائل- أصبح على المعلن أن يبتكر في توصيل رسالته الإعلانية بطريقة ذكية وبدون إزعاج، ولذلك يركز المعلن على الإنترنت على عرض اسم وشعار السلعة، من خلال إعلان ملفت ومبهر بالألوان والصور الصغيرة، يجذب نظر المستخدم لها، وبالتالي يتفاعل مع الإعلان بالنقر عليه؛ ليتعرف على كل المعلومات التي يحتاجها عن المنتج من مميزاته وخصائصه وكيفية الحصول عليه .

3- **الوسيلة (الوسيط الإعلاني) في عصر الإنترنت:** يعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الإنترنت .

4- المستقبل (مستخدم الإنترنت) : the receiver

وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال؛ للحصول على نتيجة معينة، والذي يحدد إذا ما كان الإعلان صالحًا أم لا ، وبذلك على المعلن أن يضع نفسه دائمًا مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم العميل للرسالة والتي يتم تحديدها بالكلمات والرموز وغيرها من العناصر، إلى جانب الوسيلة المستخدمة والتي لها تأثير كبير، مما جعل أحد الباحثين (مارشال ماكلهان) يرى أن الوسيلة هي الرسالة ، بالإضافة إلى المميزات الفريدة للمتلقين أنفسهم ، فالأساليب والرؤى الشخصية والثقافية للمتلقي من أهم المؤثرات التي تؤثر على طريقة تلقي الناس وردودهم على الرسائل، وكيفية تصرفهم كمتسوقين .

المستقبل في عصر الإنترنت: نتيجة للثورة التكنولوجية في مجال وسائل الاتصال الموجهة- أصبحت الشعوب تعيش حالة مستمرة لتحديث الأفكار، وأصبح الفرد لديه الرغبة في معرفة كل جديد ، بل أصبح باحثًا عن التكنولوجيا في كل المجالات، مما أدى إلى تعدد احتياجاته للسلع والخدمات المتطورة .

5- الاستجابة : feed back

هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال، حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإعلانية المرسلة وملاحظاته عليها، هذا ما جعل التغذية مهمة جدًّا؛ إنها تكمل دائرة الاتصال، وتحدد إذا ما تم تسليم الرسالة أم لا، فالتغذية الراجعة توظف نموذج (مرسل - رسالة - مستقبل)، إلى جانب أنها تتجه من المستلم إلى المصدر .

الاستجابة في عصر الإنترنت : إحدى التأثيرات الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال التجارية هو ظهور احتياجات جديدة لهذه التكنولوجيا، وإحدى هذه الاحتياجات هو ظهور الاستجابة المباشرة، فقد أتاح الإعلان على الإنترنت نوعًا من التجارب والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنة ، وأصبح لمعظم الشركات موقعًا خاصًّا بها على شبكة الإنترنت، يمكن من خلاله تحقيق هذا التفاعل، وتأخذ الاستجابة في إعلان الإنترنت عدة أشكال: (زيارة الموقع - أسئلة هاتفية - زيارات - كوبونات استرداد - زيادة مبيعات - أسئلة بالبريد الإلكتروني). فردود الأفعال هذه توضح للمعلن عدة أمور، ومن أهمها: هل اتجه إلى السوق المناسب للسلعة ؟ هل الرسالة الإعلانية واضحة ؟ هل يستخدم الوسيلة

الصحيحة؟ وبدون التغذية المرتجعة لا يمكن للمعلن أن يجيب عن هذه الأسئلة.

التسويق في عصر الإنترنت:

لاشك أن هناك تداخل وترابط كبير بين عملية التسويق والتجارة الإلكترونية؛ حيث إنه لا تكون هناك تجارة إلكترونية بمعزل عن فكر تسويقي مميز، وقد تكون هناك أفكار ومشاريع مهمة في الإنترنت لا تجد النجاح المطلوب؛ نظرًا لعدم وجود فكر تسويقي جيد، لذلك فإن من يفكر أن يدخل مجال التجارة الإلكترونية مطلوب منه دراسة كيفية تسويق مشروعه بالشكل الجيد.

وهناك العديد من المشاريع التجارية التي تبناها البعض، ودفعوا أموالا لتنفيذها عبر الإنترنت- إلا أن هذه المشاريع كانت نهايتها الفشل، ونفس المشاريع في دول أخرى تجدها قد حققت نجاحًا كبيراً، وعند البحث عن الأسباب تجد أن التسويق للسلعة هو من أهم الأسباب الرئيسية التي قد تنجح أو تفشل المشاريع التجارية، سواء أكان هذا المشروع عبر الإنترنت أو موجود في السوق الفعلي على أرض الواقع.

مفهوم التسويق:

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق **بتعريف التسويق على أنه:** جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي[43].

وعرفه البعض الآخر على أنه: أداء مختلف لأنشطة العمل التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي. كما عرفه البعض الآخر بأنه: ذلك النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوب بها للمستهلكين الحاليين والمحتملين. وعرفه آخرون على أنه: تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة[(44)].

وأغلب التعريفات الخاصة بالتسويق غير شاملة؛ فمنها من يربط الانتشار بالربح، في الوقت الذي توجد به بعض المؤسسات التي لا تبحث عن الربح من خلال التسويق لأعمالها، مثل المنظمات الخيرية، وبعض التعريفات ربطت التسويق بوجود السلعة، في الوقت الذي نجد فيه بعض الشركات تسوق لمنتجاتها قبل طرحها في السوق، وأحيانًا حتى قبل الإنتاج لمعرفة رأي المستهلكين، وأقرب مثال لذلك جهاز (الأيباد) الذي قامت شركة الكمبيوتر الشهيرة (أبل ماك) بالتسويق له قبل أن يتم طرحه بالسوق لفترة طويلة، وبعض التعريفات ربطت التسويق بالسلع في الوقت الذي يشمل فيه التسويق أيضًا الترويج للأفكار والقضايا والمفاهيم وغيرها، وتم اقتراح أن يكون تعريف التسويق كالتالي: التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق أو تسهيل أية عملية تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

أهمية التسويق [45]:

هناك أهمية قصوى للتسويق سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المؤسسات الكبرى، **وتتضح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:**

1- **حجم السلع المتداولة:** ازداد حجم السلع المتداولة مع التوسع التجاري الكبير الحاصل على مستوى العالم، وتحول العالم بفضل العولمة إلى قرية صغيرة، ساهم بازدهار التجارة وزيادة رقعة المستهلكين، وسهولة وصول المعلومة لأكبر قدر ممكن من المستهلكين في ظل التطور الكبير في مجال الاتصالات والإعلام والإنترنت.

2- **فرص العمل:** أصبحت مهنة التسويق مجالا خصبًا لتوفير المهن؛ نظرًا لوجود اهتمام كبير بالتسويق من قبل الأفراد أو من قبل المؤسسات، الأمر الذي وفر معه فرص عمل كبيرة لا تقل عن فرص العمل التي توفرها مختلف الجهات الأخرى.

3- **الأسواق الخارجية:** أصبح هناك اهتمام كبير في الاستثمارات الخارجية والأجنبية والمشاريع الدولية المشتركة، وقابل هذا الموضوع ظهور أهمية التسويق على الصعيد الدولي، بمعنى أن الأفكار التسويقية لم تعد أفكارًا محلية، بل أصبحت أفكارًا موجهة لخارج حدود البلد، التي تنطلق منه فكرة المشروع التجاري أو غيره.

أهداف التسويق:

تنقسم أهداف التسويق إلى أهداف خاصة بالمؤسسة وأهداف خاصة بالمستهلك على النحو التالي :

أهداف التسويق للمؤسسة:

الربح: زيادة نسبة الأرباح هو الهدف الأول الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال إدارتها للمشاريع الخاصة بها، لذلك فهي تهتم بتسويق مشاريعها بالشكل الذي يضمن انتشارها وتحقيق الهدف المطلوب، والبحث عن فرص تسويقية جديدة وصياغة وتنفيذ إستراتيجيات ذات تكلفة أقل بهدف زيادة عائد الربح.

وتسعى معظم المؤسسات إلى النمو والتوسع، ويتم ترجمة هذا الهدف من خلال التسويق الجيد الذي يضمن زيادة المبيعات، الأمر الذي يجعلها تهتم كثيرًا بوضع أفكار تسويقية خلاقة ومؤثرة تضمن وصول السلعة لأكبر قدر من المستهلكين، الأمر الذي يضمن لها أن تتوسع مستقبلا في خطوط الإنتاج وتطوير السلع وإنتاج سلع جديدة، ولتحقيق هذا الهدف فإن المؤسسة تهتم كثيرًا بتطوير نظام المعلومات التسويقية والمساعدة في تخطيط المؤسسة ، والتنقيب باستمرار عن الفرص التسويقية الجيدة والمميزة.

أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

يسعى المستهلك إلى البحث عن السلع التي تناسبه وتتفق مع ميوله ورغباته، ولتحقيق المنافع التي يرغب بها، فإن المؤسسات مطلوب منها

تصميم أفكار تسويقية قريبة من المستهلك وتحقق طموحه؛ لذلك لابد أن تتعرف المؤسسة بشكل جيد على خصائص المستهلك من خلال معرفة الفئات حسب السن والجنس والدخل، وغيرها من الأمور التي تساعد المنتج على تقديم سلعته إلى المستهلك المناسب [(46)].

كما يجب أن تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى الدخل الخاص بمستهلك المنتج؛ وذلك لوضع سياسة تسعيرية غير مبالغ بها، تضمن أن المستهلك يستطيع أن يشتري المنتج، وبالمقابل تحقيق الربح الجيد، كما يجب على المؤسسة الاهتمام بمعرفة التوقيت المناسب لتوجيه حملتها التسويقية؛ حيث إنه لا يفضل أن يتم تسويق منتج خاص باللحوم في الوقت التي تعاني فيه الدول من أزمة جنون البقر، لذلك فإن الحملة التسويقية يجب أن تراعي الوقت المناسب لبدء حملتها [(47)].

مكونات المزيج التسويقي:

تسمى عناصر المزيج التسويقي بالأدوات التسويقية؛ وذلك لأن القائم بالتسويق يمكنه التحكم فيها وتغييرها من وقت لآخر طبقًا لمتطلبات السوق ، كما أنها تشكل عناصر الإستراتيجية التسويقية، التي من خلالها تستطيع تحقيق بعض المزايا التنافسية وتحقيق التأثير المستهدف، وهذه العناصر هي[(48)]:

أولاً: السلعة:

يمكن تعريف السلعة بأنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك؛ لإشباع رغباته وحاجاته، وهذه المنفعة تشمل المنافع المادية،

مثل الخصائص المكونة للسلعة، أو المنافع التقنية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة، مثل المركز الاجتماعي أو التسلية وغيرها، لذلك على مدير التسويق إنتاج السلع التي تشبع هذه المنافع وإدخال التحسينات المستمرة على السلعة؛ بغرض مقابلة احتياجات المستهلك المتغيرة والمتجددة، **وهناك عدد من الاعتبارات الواجب الاهتمام بها قبل طرح الحملة التسويقية للسلعة، وهي:**

- تحديد جودة السلعة المقدمة للمستهلك.
- تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة، بحيث يحظى بقبول المستهلك .
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة والألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجدية والبحوث والتنمية.

ثانيًا : السعر :

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء، ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار، وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويجب أن يواكب السعر خدمات إعلانية وتسويقية تبرر وضع هذا السعر؛ لإقناع المستهلك بتميز منتجات الشركة عن غيرها من الشركات الأخرى المنافسة، كما أن الخصومات التي

تمنح للموزعين لها أثر كبير على استعداد ورغبة الموزع في تنشيط وتوزيع سلع الشركة، ومن القرارات المهمة التي يجب على مدير التسويق وضعها عند اتخاذه لقرار التسعير:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين
- تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.
- تحديد شروط النقل وكيفية التوصيل.
- تحديد شروط الائتمان في حال قيام الشركة باتباع هذه السياسة.

ثالثًا: الترويج :

تتعدد الأشكال التي يمكن للشركة اتباعها في مجال الترويج، ويعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكلان الرئيسيان للترويج، وبجانب ذلك هناك بعض الأدوات التي تلعب دورًا مكملا، مثل تنشيط المبيعات عن طريق الأوكازيون والعينات، والهدايا المجانية والنشر غير مدفوع القيمة في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاط الشركة وإسهاماتها، وهناك العديد من القرارات المهمة في مجال الترويج، **وذلك على النحو التالي:**

1- الإعلان:

يحدد مستوى استخدام الإعلان وأهميته بالنسبة للشركة:

- تحديد الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكين.

- تحديد الوسائل الإعلانية المستخدمة.
- تحديد ميزانية الإعلان وتوزيعها على الوسائل الإعلانية المختلفة.

2- البيع الشخصي:

- تحديد حدود استخدام البيع الشخصي وأساليبه المختلفة.
- تنظيم اختيار القوى البيعية، وتحديد حجمهم.
- تحديد طرق الدفع والمكافأة لرجال البيع.
- تدريب وتقييم رجال البيع ومراقبة أعمالهم.

رابعًا: التوزيع:

يمثل التوزيع مكانة مهمة داخل المزيج التسويقي؛ حيث إن وجود سلعة مميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا يعني شيئًا للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول إن التوزيع يقوم بتحقيق كل المنفعة المكانية والزمانية للسلعة ، وعند مرحلة التوزيع لابد من الاهتمام بالتالي:

- سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر.
- تحديد درجات ومساحات التوزيع المستخدمة.
- تحديد البرامج التي تتضمن تعاون الوسطاء، وتنمية العلاقات معهم.
- تحديد قرارات النقل والتخزين.

الخاتمة

استعرض هذا الفصل نشأة الإنترنت وبدايات استخدامه كوسيلة من وسائل الترويج والإعلان بعد أن حقق شهرة واسعة واستعمالا واسع النطاق من قبل المستخدمين في مختلف دول العالم، كما تناول أقسام التجارة الإلكترونية وظهور ما يسمى بالنقود الإلكترونية وعرض لأشهر أنواعها، وبين كيفية الدفع عن طريق الإنترنت وعولمة التجارة الإلكترونية. كما تطرق إلى التجارة الإلكترونية في الوطن العربي وأبرز المشكلات والتحديات التي تواجهها، بالإضافة إلى التسوق عبر الإنترنت في الكويت، مع التطرق إلى عملية التسويق الفعالة عبر الإنترنت، حيث إن عملية التسويق لم تعد مقتصرة على المؤسسات والشركات الموجودة فقط على أرض الواقع، بل أصبح هناك تكنيك وأسلوب خاص للتسوق عبر الإنترنت، وهو الأمر الذي وضحه هذا الفصل.

ويقودنا هذا الاستعراض إلى ضرورة التعرف على المسئولية القانونية في التجارة الإلكترونية وأبرز التشريعات المتعلقة بها.

* * *

هوامش الفصل الثاني

1- Amazon: Revenue River, Profit Trickle. online available:
http://www.businessweek.com/technology/content/apr2005/tc200504273567tc024.htm.

2- إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة دكتوراه، 2002، ص29.

3- إبـراهيم الدسـوقي أبـو الليـل: الجوانـب القانونيـة للتعـاملات الإلكترونية، الكويت، مجلس النشر العلمي ، 2003، ص71.

4- إبراهيم الدسوقي أبو الليل: المرجع السابق ، ص23.

5- Arthur Norberg, Judy E. O'Neill, Transforming Computer Technology: Information Processing for the Pentagon, 1962-1982 (Johns Hopkins University, 1996) pp. 153–196.

6- محمد أمين الرومي ، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنـت، الإسـكندرية، دار المطبوعات الجامعية ، 2004، ص25.

7- Chin-Chung Tsa. The interpretation construction design model for teaching science and its applications to Internet-based instruction in Taiwan . International Journal of Educational Development, September 2001, Pages 401-415 Volume 21.

8- خالد ممدوح إبـراهيم: إبـرام العقـد الإلكـتروني ، الإسـكندرية، دار الفكر الجامعي ، 2006 ، ط1، ص15.

9- أسامة أبو الحسن مجاهد: التعاقد عبر الإنترنت ،المحلة الكبرى، دار الكتب القانونية ، 2002، ، ص11.

10- حامد قشقوش: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، القاهرة، دار النهضة العربية ، 2000، ص25.

11- http://e-commerce20.blogspot.com/2010/10/blog-post_61.html

12- World Internet Users and Population Stats, Available at : http://www.internetworldstats.com/stats.htm -

13- سعيد عقل ونور الدين نادي: التسويق عبر الإنترنت، عمان 2007، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص 19 .

14- إبراهيم بختي، مرجع سابق ، ص115.

15- عسلة بلفضل: النقود الإلكترونية (ماهيتها، مخاطرها، تنظيمها القانوني) ، مقالة منشورة على شبكة الإنترنت،

oline avilabol : http://benasla.maktoobblog.com

onlin avilabol: http://www.paybycheck.com/demo.html

16- علي جمال الدين: عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، 1988 ، ص429.

17- فداء يحيى أحمد الحمود ، النظام القانوني لبطاقة الائتمان، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 199، ص20.

18- P.G Hanson, Service Banking, 3 rd edition – p 215.

19- إبراهيم بختي: دور الإنترنت وتطبيقاته في المؤسسة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2002، ص137.

20- مركز البحوث المالية والمصرفية: أجهزة الصراف الآلي الضخمة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 7، العدد 4، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 1999، ص32.

21- رأفت رضوان: عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص47.

22- نواف عبد الله باتوبارة: أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، ديسمبر، 1998، ص48.

23- مركز البحوث المالية والمصرفية: بطاقات الفيزا- الوسيلة الأمثل للدفع والقبض في العالم، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 4، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، ديسمبر،1997، ص32.

24- إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص137.

25- نواف عبد الله باتوبارة، مرجع سابق، ص48.

26- بنك الخليج: الموقع الإلكتروني، الكويت، بطاقات أمريكان إكسبريس.

http://www.e-gulfbank.com

27- نواف عبد الله باتوبارة، مرجع سابق، ص49.

28- رياض الفرس: الإفراط في الإنفاق الاستهلاكي يهدد الأسرة الكويتية، أستاذ الاقتصاد بجامعة الكويت، مقالة منشورة بجريدة الوطن الكويتية، 20 فبراير2009.

29- علي علي حبيش: حقوق الملكية الفكرية، واتفاقيات الجات، ملحق الأهرام الاقتصادي، عدد 7 أبريل 1995.

30- عادل أحمد حشيش: التجارة الدولية في ضوء الفقه الإسلامي واتفاقيات الجات، القاهرة، دار النهضة العربية، 1998، ص111.

31- انظر: موقع ماهر للتجارة الإلكترونية، موقع متخصص بالتجارة الإلكترونية بالعالم العربي، التجارة الإلكترونية العربية، 2010، http://www.maher4ec.com

32- تنمية التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مقالة منشورة على شبكة الإنترنت، 2008.

oline : http://www.hmselklob.com/vb/showthread.php?t=2992 avilabol

33- BBC ARABIC مايو 2010 .

34- فؤاد جمال عبد القادر: التنظيم التشريعي للتجارة الإلكترونية في مصر ، البوابة القانونية .

35- oline avilabol: http://www.tashreaat.com/ viewstudies2.asp? id=617&stdid=93

36- أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني – دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص19 .

37- عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص21 .

38- عبد الفتاح حجازي: مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، مجلدات دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، المجلد الأول، ص15.

39- محمد كمال أبو عمشة، بحث منشور عبر الويب، مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام،2011،

http://www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=923

40- جريدة الحياة اللندنية: عوائق انتشار التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، العدد 13472، السبت 2000/1/29، ص12.

41- oline avilabol: http://www.internetworldstats.com /stats5.htm

42- إيمان صلاح الدين: إنتاج الإعلانات المسموعة والمرئية، القاهرة، مكتبة عالم الكتاب، 2006، ص108.

43- أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2000، ص22.

44- سامي عبد العزيز: التسويق والاتصال، مذكرة محاضرات الفرقة الثالثة، قسم علاقات عامة وإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1989، ص 3.

45- قحطان العبدلي، وبشير العلاق: التسويق أساسيات ومبادئ، الأردن، دار زهران، 1999، ص11.

46- علاق بشير، وعباس بن غازي: التسويق (مبادئه- إدارته- بحوثه)، ليبيا، الجماهيرية للنشر والتوزيع 1996، ص25 .

47- محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، القاهرة، الدار الجامعية، 1998، ص29 .

48- نيفين أحمد غباشي: التسويق، القاهرة، مكتبة عالم الكتاب ، 2004، ص27.

* * *

الفصل الثالث

المسئولية القانونية في التجارة الإلكترونية

ويتضمن :

- المبحث الأول: العقود الإلكترونية .
- المبحث الثاني: التوقيع الإلكتروني .
- المبحث الثالث : الحماية القانونية للمستهلكين عبر الإنترنت .

تمهيد

مما لاشك فيه أن من أهم المعوقات والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية وتعمل على ازدهارها أو تحجيمها - ما يتعلق بالشق القانوني؛ حيث إن جميع التعاقدات الإلكترونية تتم عبر الشبكة العنكبوتية دون أن يعرف المتعاقدون هوية وشخصية من يتعاقدون معه، حيث إنه بعد أن يختار المستهلك نوع السلعة التي يرغب بها وبشرائها من أحد المواقع الإلكترونية- فإنه ينتقل إلى المرحلة الثانية من مراحل الشراء، وذلك بعد أن تعرف على نوع السلعة التي يرغب بها وجودتها والسعر الخاص بها، ومعرفة إن كانت متوفرة أم لا في الموقع الإلكتروني، وكيفية وصولها إليه بعد دفع قيمتها عبر الإنترنت.

وهنا تتبادر العديد من الأسئلة لدى المتعاقدين سواء لدى المشتري أوالبائع، ولا شك أن هذه الأسئلة التي تتبادر لدى أي شخص يرغب بدفع المبالغ عبر الإنترنت- تعتبر تحديًا كبيرًا للتجارة الإلكترونية.

وأبرز هذه المشكلات والتحديات:

1- مدى ثقة المستهلك الذي يرغب بالشراء بحقيقة جودة الموقع الإلكتروني الذي يرغب بالشراء منه، وإن كانت السلع التي يرغب بها موجودة أم لا؟

2- هل تعود ملكية السلع التي يرغب المستهلك شرائها إلى الموقع الإلكتروني الذي يعرض هذه السلعة؟ وهل يملك الموقع الحقوق الأدبية والملكية الفكرية والمادية لهذه السلعة؟

3- هل توجد جهة تحمي المستهلك من الاحتيال الذي قد تقوم به بعض المواقع التي لديها أسواق إلكترونية عبر شبكة الإنترنت؟

4- هل توجد أسعار معينة لاحتساب قيمة الضرائب - إن وجدت-؟ ومن يحدد قيمة الضريبة: الدولة أم السوق الإلكتروني عبر الإنترنت؟

5- ويسعى هذا الفصل إلى الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال توضيح المسئولية القانونية في التجارة الإلكترونية .

* * *

المبحث الأول

العقود الإلكترونية

تختلف النظم التشريعية والحضارية في نظرتها إلى العقود والحقوق المالية، سواءً في كيفية انعقادها أو في شروطها وأحكامها أو آثارها - اختلافًا قد يصل إلى حد التباين. فمثلا كانت بعض القوانين الوضعية تشترط أمورًا شكلية في انعقاد العقود ، فلا يصح العقد ولا يعتبر إلا إذا كان بهيئة معينة وشكل محدد ، ثم تطورت إلى الرضائية بعد المرور بمراحل مختلفة[1].

والعقود الإلكترونية هي العقود التي تتم عبر الآلات التي تعمل عن طريق الإلكترونيات، وهي كثيرة، ومن أهمها وآخرها الحاسب الآلي ، والتعاقد بطريق الإنترنت هو تعاقد بين حاضرين من حيث الزمان وغائبين من حيث المكان، إلا إذا وجد فاصل طويل فإنه يكون بين غائبين زمانًا ومكانًا .

وقد مرت الفترة السابقة بأنواع مختلفة من أشكال انعقاد العقود؛ كالبيع عن طريق الراديو والتلفزيون والهاتف والفاكس والتلكس وغيرها، وها نحن نشهد في السنوات الأخيرة تطورًا هائلا في وسائل الاتصال المختلفة، وخاصة التقنيات الإلكترونية التي دخلت جميع مجالات الحياة بما فيها المجال التجاري، وظهر ما يسمى "بالتسوق الآلي" أو"تجارة الإنترنت"

أو"التجارة الإلكترونية" أو"التعاقد عن بعد"- عبر شبكة الإنترنت التي ربطت العالم وألغت الحدود الجغرافية والوسائط المالية، وأصبح بإمكان تاجر التجزئة أن يشتري مباشرة من المنتج، والمستهلك أن يتسوق وهو في منزله.

وانتشرت التجارة الإلكترونية في الأعوام الأخيرة، وأسست الكثير من الشركات العالمية والمحلية مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت، وتقدر بعض الدراسات حجم التجارة الإلكترونية حاليًا بـ 20% من مجمل التجارة العالمية، ويتوقع أن ترتفع النسبة إلى أكثر من ذلك خلال هذا العقد[2].

تعريف العقود الإلكترونية:

العقد في اللغة العربية يطلق على معان ترجع في مجملها إلى معنى الربط الذي هو نقيض الحل يقال: "عقدت الحبل فهو معقود" [3] ، فالعقد في أصل اللغة: "الشد والربط"، ثم نقل إلى الأيمان والعقود كعقد المبايعات ونحوها [4] ، **ويعرف العقد عمومًا بأنه:** (اتفاق إرادتين على ترتيب أثر قانوني ، بإنشاء التزام أونقله أوتعديله أو إزالته). ولعل التعريف السائد للعقد عند معظم فقهاء القانون هو: العقد توافق إرادتين أوأكثر على إحداث أثر قانوني سواء أكان هذه الأثر هو إنشاء التزام أونقله أوتعديله أو إنهائه[5]. بناء على ما تقدم يتبين لنا أن مناط العقد أمران: توافق إرادتين واتجاههما إلى إحداث أثر قانوني.

والعقد الإلكتروني ليس استثناءًا من أحكام وقواعد النظرية العامة للعقد ، فهو يتم بالاتفاق والتراضي بين الطرفين، وبالتالي هو لا يخرج في بنائه ومضمونه عن السياق المشار إليه آنفًا ، غاية الأمر أنه يتميز بكونه عقدًا يبرم عن بعد ، بين غائبين ، وذلك باستخدام وسائط إلكترونية، من أجهزة وبرامج معلوماتية، وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة التي تعمل آليًا وتلقائيًّا بمجرد إصدار أوامر التشغيل إليها[6].

ووفقًا لما سبق فإن العقد الإلكتروني هو: الاتفاق الذي يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد ، وذلك بوسيلة مسموعة أومرئية ، بفضل التفاعل بين الموجب والقابل، وقد عرفه القانون الموحد لمعاملات المعلومات الحاسوبية الأمريكي في المادة 204/ 2 منه بأنه: (العقد الذي يتم فيه الاتفاق بأية وسيلة تعكس رضاالأطراف في تنظيمه).

خصائص العقود الإلكترونية[7]:

تتمتع العقود الإلكترونية بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها في التالي :

أولًا: يمكن تقسيم العقود الإلكترونية عمومًا من حيث مدى ارتباط العقد وتنفيذه من خلال شبكة الإنترنت إلى قسمين:

1- عقود تبرم وتنفذ بواسطة الشبكة مباشرة، وهي العقود التي يكون محلها غير ملموس، والتي تكون؛ إما مسموعة وإما مرئية، دون إمكان لمسها باليد، مثل الحصول على معلومات أو استشارات أو برامج حاسب.

2- عقود يتم إبرامها من خلال الشبكة، وتنفذ خارجها في العالم المادي الملموس، مثل المبيعات التي يكون محلها سلعًا ملموسة.

ثانيًا: تعتبر العقود الإلكترونية من عقود الاتصال عن بعد، أوما يسمى عقود المسافة، وهي ذات الخاصية في عقود التجارة الإلكترونية عمومًا ، فقد عرف المشرع الفرنسي في المادة الثانية من التشريع الصادر في 1986/12/30 - الاتصال عن بعد بأنه : " كل انتقال أو إرسال أو استقبال لرموز أو إشارات أو كتابة أو صور أو أصوات أو معلومات ، أيًا كانت طبيعتها بواسطة ألياف بصرية أولاسلكية أوأنظمة كهرومغناطيسية أخرى"، كما عرف التوجيه الأوروبي الصادر سنة 1998 العقود عن بعد بأنها: " كل عقد يتعلق بسلع أو خدمات تبرم عن بعد ، ينظمه المورد مستخدمًا تقنية واحدة عن بعد أو تقنيات ، حين إبرام العقد " .

ثالثًا: زيادة مجالات الاختيار أمام المتعاملين؛ إذ أصبح بإمكانهم استعراض خيارات عديدة على شاشة جهاز الحاسوب؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية عمومًا تحقق كفاية عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى

العالم، حيث تتيح الفرص المتكافئة أمام المؤسسات الكبيرة والصغيرة على السواء، لعرض منتجاتها أو خدماتها بحرية دون تمييز أو قيود.

رابعًا: هذا النوع من العقود تحكمه اتفاقيات ومعاهدات دولية؛ ذلك أن التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، وما يحتويه من تحديد أركان العقد والآثار المترتبة عليه وكيفية تنفيذه- قد تم تنظيمه على الصعيد الدولي من خلال منظمة التجارة العالمية (W.T.O) ، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) والأمم المتحدة- لجنة اليونسترال (UNICITRAL)، حيث قامت هذه المنظمات بتنظيم الأمورالخاصة بالتجارة الإلكترونية عن طريق الاتفاقيات .

خامسًا: تمتاز العقود الإلكترونية بانتمائها إلى طائفة التجارة الإلكترونية لا التجارة التقليدية، في أن الأولى تتم بوسائل إلكترونية حديثة عبر شبكة الإنترنت، وبسرعة فائقة، حيث تتم عملية البيع والشراء خلال دقائق معدودة ، ودون رقابة فعالة ، بينما التجارة التقليدية تعتمد على الأوراق والمستندات، وبالتالي يمكن رقابتها، والتحكم فيها من أطراف العقود وجهات أخرى ، وبالتالي فرص الغش في التجارة العادية أقل منها في التجارة الإلكترونية ، فقد ورد في تقرير صادر عن شركة أمريكية كبرى لرقابة شبكة الإنترنت في مدينة الإسكندرية في ولاية فرجينيا، أنه ما بين: 10% إلى 20% من مواقع التجارة الإلكترونية الأمريكية يتم من خلالها بيع

السلع الفاخرة المقلدة، وأن عدد هذه المواقع ما بين 20 ألف إلى 25 ألف موقع على مستوى الدولة الأمريكية .

تنفيذ التزامات العقد الإلكتروني:

بعد أن يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة عبر الإنترنت تبدأ مرحلة إبرام العقد بين الطرفين، بحيث يتلاقى الإيجاب والقبول على شبكة الإنترنت، ويتم ذلك بصور عديدة حسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع، أشهرها العقود الإلكترونية على الويب، والتعاقدات بالمراسلات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، وعندما تتلاقى إرادة المزود أوالمنتج أوالبائع مع إرادة المستهلك، وقتها يتم إبرام العقد والاتفاق عبر الإنترنت ، **وهنا تظهر مشكلتان رئيستان:**

- **الأولى:** تتمثل في ثقة كل طرف بالطرف الآخر سواء أكان بائعًا أو مشتريًا، وضمان أن المعلومات المتبادلة بينهما حقيقية، وتمارس عملها على الإنترنت من خلال إرسال رسائل التأكيد أو شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الآخر .
- **الثانية:** تتمثل في حجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد، وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب أو على طلب البضاعة أو نحوه، أو البينة الشخصية (الشهادة) في حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد ، فكيف يتم التوقيع في هذه الحالة، وما مدى قانونيته إن تم بوسائل إلكترونية؟

إن بيئة التجارة الإلكترونية توجد وسائل تتفق وطبيعتها، ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع لتحقيق وظيفة التوقيع العادي (Digital Signature). حيث إنه بعد أن يبدي المستهلك رغبته بالشراء، وقيامه بالتوقيع على العقود الإلكترونية، وموافقة مالك السلعة على هذا الاتفاق، هنا تبدأ مرحلة جديدة وتتمثل في إنفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما، البائع أومورد الخدمة: الملزم بتسليم المستهلك أو تنفيذ الخدمة ، وإلزام المستهلك بالوفاء بالثمن، ولكل التزام منهما تحد خاص به، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره أو تسليم منتج تختلف فيه مواصفات الاتفاق، وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الأنشطة التجارية التقليدية، أما دفع البدل أو الثمن، فإنه يثير إشكالية وسائل الدفع التقنية؛ كالدفع بموجب بطاقات الائتمان، أوتزويد رقم البطاقة عبر الموقع الإلكتروني، وهو تحد نشأ في بيئة التقنية ووليد لها؛ إذ يثير أسلوب الدفع هذا مشكلة أمن المعلومات المنقولة، وشهادات الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير، الخارج عن علاقة التعاقد أصلا، إلى جانب تحديات الأنشطة الإجرامية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان، وأنشطة الاستيلاء على رقمها، وإعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع[(8)].

يضاف إلى هذه التحديات ، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل، لا بمراحل تنفيذه، كتحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما، وتحد حماية النشاط ككل من الأنشطة الإجرامية لمخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات ، أوما

يعرف عمومًا بجرائم الكمبيوتر وتحدي مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين أطراف العلاقة التعاقدية؛ إذ في بيئة الإنترنت، تزول الحدود والفواصل الجغرافية، وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء، فأي قضاء يحكم المنازعة وأي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين، وهو الوضع الشائع في حقل التجارة الإلكترونية.

الحق في إمداد المعلومات عبر الإنترنت:

الحق في الإعلام وبصفة عامة، يعني أنه يجب على المتعاقد أن يمد الطرف الآخر بالمعلومات الضرورية اللازمة؛ لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد من عدمه والحق في الإعلام – في نطاق عقود الإنترنت وبهدف حماية المستهلك- يعني ذلك حق المستهلك في الإعلام الرئيسي المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، وهو شرط يدرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات؛ ذلك أنه- وحسب القانون الفرنسي الصادر برقم 17 في 6 يناير 1978، والخاص بالمعلوماتية والحريات- يحق للمستهلك الاطلاع على البيانات الخاصة به للتحقق منها، وأنه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقته المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل مع الطلب ، أما البيانات الخاصة بالتعريف بذلك المستهلك أو العميل فإنه يحتفظ بها خلال مدة التعامل، ولا يمكن نقلها إلى متجر مشارك غير ذلك المتجر الذي تعامل معه إلا بناءً على طلبه(9). وتحرص بعض العقود – في مجال التجارة عن بعد – على إعلام

العميل بالأعباء الضريبية والجمارك التي يجب أن يتحملها، وذلك بطرق مفصلة، كما هو الحال في بعض العقود الأمريكية ، بل تصل الرغبة أحيانًا إلى إعلام المستهلك بالقوانين التي تتعلق بحماية المستهلك؛ حتى يتمكن من الرجوع إليها قبل إبرام العقد[10] .

ويرى جانب من الفقه القانوني أن هذا الالتزام بالتبصير- وحسب القانون الفرنسي الأخير والصادر عام 1993- يجب أن يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي :

1- التبصير بالخصائص أو الصفات المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة، وهذه الطائفة من البيانات هي جوهر فكرة الالتزام بالإعلام أو التبصير؛ لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون هي الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية للغش والتقليد .

2- التبصير بالثمن وشروط البيع، خاصة ما تعلق منها بالمسئولية العقدية للمستهلك، وكذلك الشروط الخاصة، أو الاستثناء لذلك البيع.

3- البيانات الإلزامية في بعض العقود؛ ذلك أن القانون يلزم في بعض الحالات- كالمحامي أو المحاسب أو الطبيب- أن يحرر العقد كتابة، وأن يضمنه بيانات محددة مخصصة لإعلام المستهلك بالالتزامات المتبادلة للطرفين، من ذلك التزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل

المستهلك، وعدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط؛ حماية للمستهلك الذي قد لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو التاجر في إخفائها .

وقد عالجت المواد 21/111، 3/113 من القانون الفرنسي الصادر عام 1993 في شأن حماية المستهلك- هذه الموضوعات، فضلا عن بعض النصوص الواردة في تشريعات صدرت عام 1978 في شأن حماية المستهلك هناك .

يذكر أن العقد النموذجي الفرنسي في شأن التجارة الإلكترونية والصادر عام 1997- قد أوجب تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحة أو ضمنًا على استعمال بياناته الاسمية التي تم تلقيها بمناسبة هذا العقد؛ والهدف من ذلك حماية أسرار المستهلك وخصوصياته. وهو ذات ما نص عليه في التوجيه الأوروبي الصادر في 15ديسمبر 1997، حيث تبنى الحق في حماية المستهلك، وحماية بياناته الشخصية.

ويتضح من ذلك أن المتعاقد في التجارة الإلكترونية، وحيث يعلن عن سلعته أوخدمته أو يعرضها على المستهلك- عليه ذكر البيانات الجوهرية وإبداء النصح على نحو يحقق علمًا شاملا للمستهلك نافيًا للجهالة؛ حتى يمكن القول إن إرادة المستهلك كانت حرة حال تعاقده ، وأن ينأى هذا المتعاقد عن استعمال حيل أوخدع ، بحيث يندفع المستهلك إلى التعاقد غير متبصر لالتزاماته أو تعهداته المستقبلية؛ لأنه بصرف النظر عن أن ذلك

صيغة العقد- فإن المتعاقد قد يسأل جنائيًا حسب قوانين التجارة الإلكترونية[11].

والالتزام بالإعلام أو النصيحة فيما ورد ضمن نصوص العقد، كما هو الحال في القانون الفرنسي؛ لأن الإخلال به هو إخلال بالتزام تعاقدي، قد يؤدي إلى فسخ العقد في حالة ما إن وقع خطأ أو تدليس تمت مباشرته ضد المستهلك، وفي كل الأحوال فإنه يقيم المسئولية التعاقدية عن هذا الإخلال من قبل الطرف الآخر في العقد، وفضلا عن ذلك ، يملك المستهلك الذي أصابه الضرر أن يطالب بالتعويض عن هذه الأضرار؛ متى كان لهذا التعويض مقتضى واجب التحقيق [12].

قانونية عقود التجارة الإلكترونية:

لما كانت طلبيات البضاعة أو الخدمات تتم عبر الشبكة؛ إما بالدخول إلى الموقع المعني من قبل المستخدم أو عبر تقنية البريد الإلكتروني، ولما كان إبرام العقد يتم على الشبكة- فإن أول ما أثير في هذا الميدان مدى قانونية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن توقيعًا ماديًّا عليها من قبل أطرافها أو مصدريها ، وكحل يتفق مع الطبيعة التقنية لأنشطة التجارة الإلكترونية- استخدمت تقنيات التواقيع الإلكترونية ؛ إما كصور تناظرية، أو رموز رقمية، ولا تعرف النظم القانونية القائمة التواقيع الإلكترونية ولا تألفها ، لذا كان لزامًا وضع القواعد التي تكفل قبول هذه التوقيعات ، وتضمن حجيتها وقوتها القانونية في الإثبات ، وأمام قواعد الإثبات بوجه عام، التي لا تقبل بالنسبة للمستندات غير الرسمية دون حاجة دعوة منظمها

للشهادة، والمستندات العرفية الموقعة المبرزة عبر منظمها، ولا تقبل المستندات غير الموقعة إلا كمبدأ ثبوت بالكتابة يستلزم بينة أخرى إذا ما اعترف بها كمبدأ ثبوت بالكتابة ابتداء – بحسب نوع النزاع - فإن قبول القضاء للتعاقدات الإلكترونية يتطلب إقرار حجية العقود الإلكترونية والمراسلات الإلكترونية (البريد الإلكتروني مثلا) والتواقيع الإلكترونية وموثوقيتها كبينة في المنازعات القضائية. وقد تضمن القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي وضعته اليونسترال (لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي)، وكذلك التشريعات التي سنت في الدول المتقدمة- قواعد تقضي بالمساواة في القيمة ما بين التعاقدات التقليدية والتواقيع العادية وبين رسائل البيانات الإلكترونية والعقد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني الرقمي، وقررت عدد من التشريعات معايير للحجية تقوم على إثبات حصول الاتصال وثقة الموقعين، كما أجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط غير المصرح به .

العقود النموذجية في التجارة الإلكترونية[13]:

تثير العقود التقنية تحديًا آخر، يتمثل بالعقود النموذجية للتعاقد الموجودة أصلا على الموقع، ويمكن أن نضيف إليها، رخص الاستخدام المتعلقة بالمنتجات ذات الحقوق المعنوية لأصحابها (رخص الملكية الفكرية)، ففي كثير من الحالات تكون شروط التعاقد موجودة على موقع النشاط التجاري على الشبكة، وتتضمن شرطًا صريحًا بأن مجرد طلب البضاعة أو الخدمة يعد قبولا وإقرارًا بهذه الشروط؛ أي أن القبول مرتبط بواقعة مادية خارجة عن تصريح القبول، تمامًا كما هو الحال في عرض

البضاعة مع تحديد سعرها المعروف في القوانين المدنية السائدة، وأما بالنسبة للسلع التي تتصل بحقوق الملكية الفكرية؛ كشراء حزمة برامج الحاسوب مثلا، وهي ما أثارت جدلًا قانونيًّا بشأن قانونية وحجية رخص فض العبوة، عندما تتضمن العبوة- الموضوع بها البرنامج- عبارة تفيد أن فض العبوة بنزع الغلاف يعد قبولا لشروط التعاقد الواردة في الرخصة النموذجية غير الموقعة ، أو تنزيل البرامج عبر الشبكة بعد أداء المقابل المطلوب ، حيث يترافق تشغيل البرنامج في هذه الحالة مع ظهور الرخصة المخزنة، وهي رخصة تتضمن شروط الملكية الفكرية ومتطلبات التسجيل، وتتضمن أن مجرد تنزيل البرنامج يعد إقرارًا بشروط الرخصة وقيود الاستخدام، وقد أثير جدال حول مدى حجية مثل هذه العقود أو الرخص المخزنة؛ كنماذج شرطية داخل الوسائل التقنية، هل تعد حجة على الأطراف؟ المنتج أو البائع بوصفه مدخلا لها ضمن الواسطة التقنية، والمستخدم لتحقق القبول من ثبوت واقعة الطلب أو استخدام المنتج.

إن مشكلات عدم الاطلاع الفعلي على هذه الشروط في كثير من الحالات ، ومشكلات عدم معرفة قواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد، بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت توجيهها لشخص بعينه ، وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف- كل ذلك وغيره استوجب التدخل التشريعي لتنظيم آلية إبرام العقد التقني أو شروط حجيته وموثوقيته، سواء أكنا نتحدث عن العقد المتصل بالبيع أو عن رخص الاستخدام بوصفها التزامًا بين جهتين .

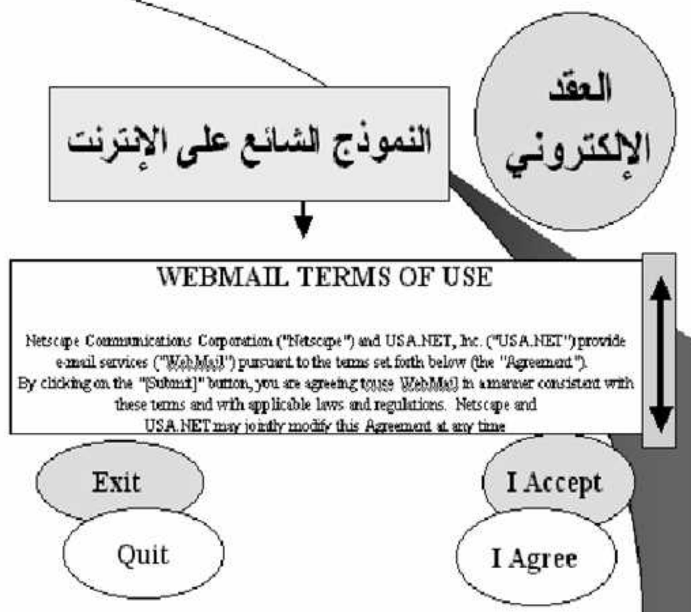
عناصر العقود الإلكترونية[14]:

أصبح لصفحات الويب عقود ويب وعقودًا ترافق البرامج ، وهي على شكلين:

الأولى: الرخص التي تظهر على الشاشة أثناء عملية تنزيل البرنامج على الجهاز، وعادة لا يقرؤها المستخدم، بل يكتفي بمجرد الضغط (I accept) أو (I agree) لإنهاء العقد الإلكتروني الذي يوجد في واجهة أي برنامج ويسبق عملية التنزيل (Install).

شكل يوضح

شكلًا من أشكال العقود الإلكترونية الخاص ببرامج الكمبيوتر[15]



أما الصورة الثانية، وهـي السـبب في أخـذها هـذا الاسـم (رخصـة فـض العبوة)- فإنها الرخص التي تكون مـع حزمـة البرنـامج المعروضـة للبيـع في محلات بيع البرمجيات، وعادة تظهر هذه الرخصة تحت الغلاف البلاستيكي على الحزمة، وعادة تبدأ بعبارة: (بمجرد فض هذه العبوة ، فإنك توافق على الشروط الواردة في الرخصة)، ومن هنا شـاع تعبـير (رخصـة فـض العبـوة). وكانت هذه الطريقة في حقيقتها طريقة مقنعة للتعاقد ، لكنها لم تكن يومًا طريقة واضحة، ولم تكـن تشـعر أن العقـد ملـزم؛ لأن أحـدًا لم يكـن يهـتم بقراءة الرخصة قبل فض العبوة، ولا حتى بعد فضـها، وربمـا عـدد محـدود مـن الأشـخاص احتفظـوا بالرخصـة نفسـها، ومـن هنـا رفضـتها المحـاكم في المرحلـة الأولى. لكـن وفي حقبـة التسـعينيات، وتحديـدًا في عـام 1998، وفي إحدى القضايا وهي الأشهر من بين قضايا رخص فض العبـوة، وهـي قضـية محكمة الاستئناف الأمريكية/ الدائرة السـابعة، فقـد قضـت بقبـول حجيـة هذا العقد قياسًا على العقود التي لا يجري فيهـا معرفـة شروط التعاقـد إلا بعد الدفع فعلا؛ كتذاكر الطائرة، وبوالص التأمين. هذا العقـد - عقـد فـض العبـوة - مثـل الأسـاس التـاريخي والعمـلي لعقـود الويـب أو العقـود الإلكترونية، وسيكون لهذا العقد دور آخر في حقل العقد الإلكتروني عنـدما يكون محل القياس، لدى بحث قانونية العقود الإلكترونية وسيجري قيـاس العقد الإلكتروني في قيمته القانونية أمام المحاكم الأمريكية .

وثائق العقود الإلكترونية[16]:

يعتبر العقد: (click Wrap Contract) الصورة الأكثر شيوعًا للعقد الإلكتروني، وهو عقد مصمم لبيئة النشاط (على الخط) كما في حالة الإنترنت ، وذلك بوجود (وثيقة) العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه؛ المستخدم وجهة الموقع، منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو للضغط على إحدى العبارتين (أقبل) أو (لا أقبل) أو عبارات شبيهة، وترجع تسميته المشار إليها إلى أن حقيقة إبرام العقد يتم بالضغط على أداة الماوس (click) ؛ إما على أيقونة الموضع المتضمنة عبارة (أنا أقبل)، أو في المساحة المخصصة لطبع هذه العبارة لغايات وضع المؤشر فيها عبر الضغط بالماوس، ويستخدم العقد الإلكتروني لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة، وبشكل رئيسي: إنزال البرامج أو الملفات عن الشبكة، والدخول إلى خدمات الموقع وتحديدًا التي تتطلب اشتراكًا خاصًا في بعض الأحيان، أو مقابلا ماليًا، أو لغايات الحصول على الخدمة؛ كالمحادثة ومجموعات الأخبار أو الإعلان والأدلة، أولغايات التسجيل والالتزام العقدي بإنفاذ الخدمة المعروضة مجانًا بشروط الموقع؛ كخدمات البريد المجاني والاستضافة المجانية وغيرها، وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط؛ كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض وإجراء عملية حوالة مصرفية، وإبرام بوالص التأمين ودفع الثمن وغيرها.

ومن حيث أهمية العقد الإلكتروني، فإن تقنية العقود الإلكترونية توفر قدرة التعاقد على الشبكة وفي بيئتها، والحصول على الخدمات والبضائع والمصنفات بأرخص الأسعار، ومن خلال قوائم اختيار معروفة وواسعة، ومن أي موقع أو مصدر للموردين على الخط (OSP)، كما تتيح للمورد تحديد التزاماته بوضوح وتحديد نطاق المسئولية عن الخطأ والأضرار جراء التعاقد، أو بسبب محل التعاقد كأخطاء البرمجيات ومشكلاتها، وتساهم في تسهيل المقاضاة بين الطرفين؛ لما تقرره من قواعد شاملة بالنسبة للحقوق والالتزامات .

وتتعدد أنواع العقود الإلكترونية من حيث آلية إبرامها، ويمكن ردها بوجه عام إلى طائفتين؛ إما عقود تتم بمجرد الضغط على أيقونة (مربع/ مستطيل) القبول، وتسمى: (Icon Clicking)، أو عقود تتم بطباعة العبارة التي تفيد القبول (Click & Type) .

وقد بحثتُ آراء العديد من المهتمين بالنظم القانونية المقارنة حجية هذه العقود، وتباينت الاتجاهات بشأنها قبل أن يتم تنظيم حجيتها قانونيًّا في عدد من الدول، أو الاستعداد التشريعي في عدد آخر؛ تمهيدًا لقبولها وإقرار حجيتها ضمن شروط ومعايير معينة، ويمكن القول إن الاتجاه العام قبل التدخل التشريعي أجاز قبول هذه التعاقدات؛ قياسًا على تراخيص فض العبوة في حقل البرمجيات، وذلك ضمن شروط أهمها وأولها: أن يكون متاحًا بيسر الاطلاع على شروطها وقراءتها ويوفر خيارات الرفض والقبول[17] .

المبحث الثاني

التوقيع الإلكتروني

التوقيع الرقمي هو المكافئ الرقمي للتوقيع اليدوي، وهو تقنية مصادقة (Authentication Technique) تتضمن تدابير لمنع الإنكار سواء من قبل المصدر (المرسل) أو من قبل الوجهة (المستلم)، كما يمكن أن تتضمن تدابير لفحص تكاملية الرسالة، **ويجب أن يحقق الخواص التالية:**

1- القدرة على التحقُّق من الموقِّع، ومن تاريخ وزمن التوقيع.

2- القدرة على مصادقة المحتويات في أي وقت كان.

3- يجب أن يكون التوقيع قابلا للتحقُّق من قبل طرف ثالث موثوق به؛ وذلك من أجل فض النزاعات في حال نشوئها[18].

التوقيع الإلكتروني أو الرقمي عبارة عن جزء صغير مشفر من بيانات يضاف إلى رسالة إلكترونية كالبريد الإلكتروني أو العقد الإلكتروني، وثمة خلط كبير في مفهوم التوقيع الرقمي، حيث يظن البعض أنه أرقام ورموز أو صورة للتوقيع العادي، وهو ليس كذلك؛ إذ لا تعد صورة التوقيع العادي بواسطة الإسكانر (الماسحة الضوئية) توقيعًا إلكترونيًا، فالتوقيع الإلكتروني على رسالة ما عبارة عن بيانات مجتزأة من الرسالة ذاتها (جزء صغير من البيانات) يجري تشفيره وإرساله مع الرسالة، بحيث يتم التوثق

من صحة الرسالة من الشخص عند فك التشفير وانطباق محتوى التوقيع على الرسالة.

ويتم التوقيع الإلكتروني (الرقمي) بواسطة برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية وباستعماله فإن الشخص يكون قد وقع على رسالته تمامًا، كما يوقع ماديًا (في عالم الأوراق والوثائق الورقية)، ويستخدم التوقيع الرقمي على كافة الرسائل الإلكترونية والعقود الإلكترونية .

تعريف التوقيع الإلكتروني :

عرفت المادة 4/1316 من القانون المدني الفرنسي التوقيع بصفه عامة بأنه: التوقيع القانوني لإتمام التصرف القانوني، الذي يميز هوية من وقعه، ويعبر عن رضائه بالالتزامات التي تنشأ عن هذا التصرف, وعندما يكون إلكترونيًا فيجب أن يتم من خلال استخدام وسيلة آمنة؛ لتحديد هوية الموقع وضمان صلته بالتصرف الذي وقع عليه[19].

وقد عرف القانون الاتحادي الأمريكي- التوقيع الإلكتروني بأنه: صوت أو رمز أو معالجة إلكترونية مرفقة أو متحدة بعقد أو بغيره من السجلات ، يتم تنفيذها أو إقرارها من شخص تتوفر لدية نية التوقيع على السجل[20].

وعرف القانون المصري 2004/15 التوقيع الإلكتروني بأنه: ما يوضع على محرر إلكتروني، ويتخذ شكل حرف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها، ويكون له طابع خاص يسمح بتحديد الشخص الموقع، ويميزه عن غيره [21].

وظيفة التوقيع الرقمي :

يمكن من الوجهة القانونية إيضاح ثلاث وظائف رئيسية للتوقيع الإلكتروني هي:

1- الخصوصية، بحيث يمنع أي مستخدم غير شرعي من تعديل أي إجراء على البيانات.

2- التحقق من هوية المرسل ومصادر البيانات، عن طريق جهة شهادات التصديق الإلكترونية المرخص لها دوليًا.

3- التحقق من هوية المستخدم لوحدة البيانات باستخدام تقنية تشفير البيانات، ومقارنة بصمة الرسالة المرسلة ببصمة الرسالة المستقبلة.

4- خاصية عدم الإنكار؛ وذلك حتى لا يستطيع المرسل الإنكار لوجود الطرف الثالث "جهة تصديق معينة"، وحتى لا ينكر المستقبل أيضًا استقبال الرسالة، بحيث تكون هذه الجهة وسيطة بين المرسل والمستقبل، بحيث كلما أراد المرسل أن يرسل رسالة لابد أن تمر على هذه الجهة المختصة، وكذلك كلما استقبل المستقبل الرسالة.

الفرق بين التوقيع الإلكتروني والتوقيع العادي[22]:

متى ما كان للتوقيع الرقمي القدرة على إثبات الشخص الذي وقع الوثيقة- فإنه يحقق (signature Traditional penned) وظيفة التوقيع العادي التقليدي أو المادي، والحقيقة أن التوقيع الرقمي من زوايا متعددة

أفضل من التوقيع العادي؛ حيث إن التوقيع العادي عبارة عن رسم يقوم به الشخص، إنه فن وليس علمًا، ومن هنا يسهل تزويره أو تقليده، أما التوقيع الرقمي، فهو من حيث الأصل وفي حدود أمن استخدام برنامجه من قبل صاحب البرنامج - علم وليس فنًا، وبالتالي يصعب تزويره، وإن كان هذا لا يعني أنه يمكن عند اختلال معايير الأمن المعلوماتي- تزوير التوقيع غير الإلكتروني، وتكمن صعوبة (التزوير) في اختيار أجزاء من الوثيقة المرسلة ذاتها ومن ثم تشفير هذه الأجزاء، وهو ما يقوم به برنامج الكمبيوتر وليس الشخص ، وعمومًا فإن تحصين التوقيع الرقمي رهن بحماية سرية كلمة السر ومفتاح التشفير ، وفي بيئة التوقيع العادي على الأوراق أو المحررات، يمكن اقتطاع الوثيقة عن التوقيع الوارد عنها أو اقتطاع جزء منها واستبداله، في حين أن ذلك ليس أمرًا متاحًا في الوثيقة الإلكترونية الموقعة رقميًا، فالتوقيع الرقمي لا يثبت الشخص منظم الوثيقة فقط، بل يثبت بشكل محدد الوثيقة محل هذا التوقيع، إنه جزء منها ورموز مقتطعة ومشفرة، ولدى فك التشفير يتعين أن ينطبق التوقيع ذاته على الوثيقة، إنها مسألة أشبه بنموذج التثقيب الذي يستخدم لمعرفة صحة الإجابات النموذجية في امتحانات الخيارات المتعددة، إنك تضع الكارت المثقب على الإجابة فتحدد فورًا الصواب والخطأ، وهنا يتعين أن ينطبق النموذج (التوقيع) على الرسالة، فإذا تخلف ذلك كانت الوثيقة غير المرسلة، وكان ثمة تلاعب بالمحتوى، ومن هنا أيضًا يفضل التوقيع الرقمي عن التوقيع العادي.

كما أن التوقيع الإلكتروني يرتبط بالتشفير ارتباطًا عضويًا، والتشفير هو عملية تغيير في البيانات، بحيث لا يتمكن من قراءتها سوى الشخص المستقبل وحده، باستخدام مفتاح فك التشفير. وفي تقنية المفتاح العام يتوفر المفتاح ذاته لدى المرسل والمستقبل، ويستخدم في عمليتي التشفير وفك التشفير. والطريقة الشائعة للتشفير تتمثل في وجود مفتاحين؛ المفتاح العام، وهو متوفر ومعروف للكافة، ومفتاح خاص يتوفر فقط لدى الشخص الذي أنشأه، ويمكن بهذه الطريقة لأي شخص يملك المفتاح العام، أن يرسل الرسائل المشفرة، ولكن لا يستطيع أن يفك شفرة الرسالة إلا الشخص الذي لديه المفتاح الخاص.

ما تقدم يظهر العلاقة بين التوقيع الرقمي والتشفير، فالتوقيع الرقمي هو ختم رقمي مشفر، يملك مفتاحه صاحب الختم، ويعني تطابق المفتاح مع التوقيع الرقمي على الرسالة الإلكترونية، وأن مرسل الرسالة هو من أرسلها فعلا، وليست مرسلة من قبل شخص آخر كتب العنوان البريدي لتبدو كأنها مرسلة باسمك، ويضمن التوقيع الرقمي عدم تعرض الرسالة لأي نوع من أنواع التعديل بأي طريقة .

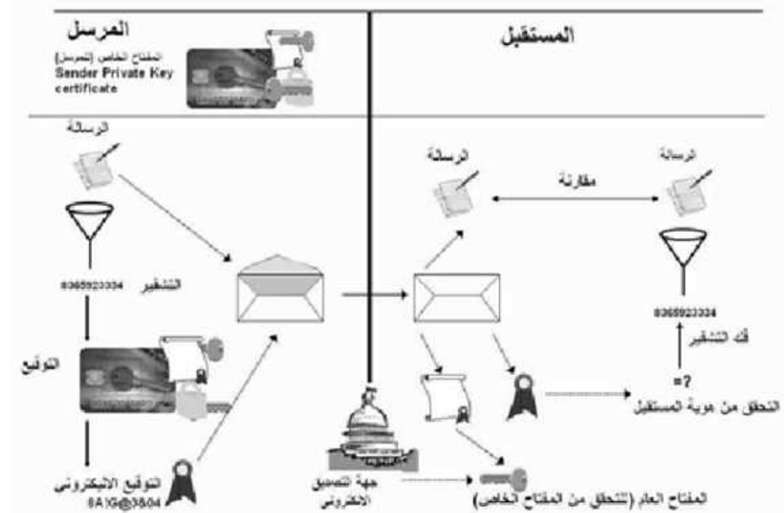
كيفية عمل التوقيع الإلكتروني:

لعمل التوقيع الإلكتروني لابد من التقدم إلى إحدى الجهات المختصة بإصدار الشهادات؛ حتى يتم إصدار الشهادة للمستخدم، ويكون معها

مفتاحان؛ أحدهما عام والآخر خاص، فعندما يرسل هـذا المسـتخدم المالـك للشهادة رسالة سوف يتم تشـفيرها بالمفتـاح الخـاص بـه، أو المفتـاح العـام التابع للمستقبل، بحيث تتحول هذه الرسالة إلى رموز لا يمكن فهمها، ويتم معها إرفاق توقيع المرسل. عندئذ يقوم المستقبل بإرسال نسخة من التوقيع الإلكتروني إلى الجهة المختصة بإصدار الشهادة؛ للتأكـد مـن صـحة التوقيـع، ومن ثم تقوم أجهزة الكمبيوتر التابعة للجهة المختصة بالتحقق مـن صـحة التوقيع على المفتاح العام [23] ، وتعاد النتيجة للمستقبل مرة أخرى؛ ليتأكـد من صحة وسلامة الرسالة، فيقوم المستقبل بقراءة الرسالة، وذلك باستخدام مفتاحـه الخـاص[24] إذا كـان التشـفير قـد تـم عـلى أسـاس رقمـه العـام، أو بواسطة الرقم العام للمرسل إذا تم التشفير بواسطة الرقم الخاص للمرسـل، ومـن ثـم يجيـب عـلى المرسـل باسـتخدام نفـس الطريقـة، وهكـذا تتكـرر العملية، ويستخدم أيضًا مع التوقيع الإلكتروني عملية الهـاش، التـي تكـون أقل تكلفة من تشفير الرسالة، بحيث تقوم بإنشاء قيمة رقمية معينة تكون أصغر من الرسالة، بحيث تضمن الرسالة عدم حصول أي تغيير يـتم عليهـا، حيث إنه عندما يستقبل المستخدم الرسالة والهاش يقوم بعملية الهاش مرة أخرى على الرسالة، ومن ثم يقارن الهـاش الـذي اسـتقبله بالهـاش بالـذي عمله: إذا كانت متساوية فيدل على سلامة البيانات من التحريف والتزوير، وإذا اختلفت دل على تزويرها[25].

شكل يوضح

آلية عمل التوقيع الإلكتروني



مميزات شهادة التصديق الإلكتروني[26]:

- تعتمد صحة التوقيعات الإلكترونية على صحة زوج المفاتيح الشفرية (العام والخاص).
- تستخدم الشهادات لضمان حصة زوج مفاتيح معين.
- تربط الشهادة مفتاحًا شفريًا عامًّا معينًا بهوية معينة؛ مثلا: اسم شخص معين ، اسم المضيف في الحاسب الآلي... إلخ.
- يمكن أن تتضمن الشهادة معلومات أخرى، مثل تاريخ الانتهاء.
- يتم توقيع الشهادة من قبل جهة التصديق الإلكتروني.

أنواع التوقيعات الإلكترونية:

هناك نوعان من التوقيعات الإلكترونية الشائعة:

1- **التوقيع المحمي (Key Based Signature)** : وهنا يتم تزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع رقمي مشفر، يقوم بتشخيص المستخدم "الموقع" الذي قام بالتوقيع ووقت التوقيع ومعلومات عنه، وهو عادة مميز لأصحاب التوقيعات.

2- **التوقيع البيومتري (Signature Biometric)** : يقوم الموقع هنا باستخدام قلم إلكتروني يتم توصيله بجهاز الكمبيوتر، ويبدأ الشخص بالتوقيع باستخدام القلم، مما يسجل نمط حركات يد الشخص الموقع وأصابعه، ولكل منا نمطه المختلف عن الآخر، حيث يتم تحديد هذه السمة، وهنا تقودنا أيضًا البصمة الإلكترونية التي تعمل بنفس تقنية النمط نفسها[27] .

أهداف التوقيع الإلكتروني:

يندرج الهدف من إنشاء التوقيع الإلكتروني تحت مضمون الأمن والسلامة الرقميين، وعند ثبوت صحتها فإنها بالطبع تحقق جميع الجوانب العملية والأهداف المرجوة منها، وأهمها:

1- **توثيق التوقيع الإلكتروني للموقع:** كما شرحنا سابقًا، عند إنشاء الشهادة فإنه يتم إنشاء مفتاحين (عام وخاص)، وفي حالة إذا كان

المفتاحان مرتبطين بصاحب التوقيع الإلكتروني- فإن كل وظيفة يقوم بها تكون خاصة به، وهنا لا يمكن القيام بعملية التزوير إلا في حالة واحدة، وهي فقد صاحب التوقيع الإلكتروني للمفتاح الخاص به أو إذا تم تسريبه.

2- **ضمان توثيق الرسالة "Hash Function"** : عندما يقوم المستخدم بإنشاء رسالة مصاحبة لتوقيعه الإلكتروني فإنها عادة ما تكون مدمجة معها بعض الشفرات كوظيفة أساسية تسمى (وظيفة الهاش)، وتستخدم في بداية إنشاء التوقيع الإلكتروني والتأكد من صحته، أما الطريقة التي تعمل بها فإنها تقوم على أساس إنشاء تمثيل رقمي معين على شكل قيمة رقمية "هاش" أو"نتيجة الهاش"، عادة ما تكون هذه القيمة أصغر من الرسالة، وتوضع إما في بدايتها أو نهايتها، وتكون مدمجة بها، وفي هذه الحالة إن تم التلاعب بتلك الرسالة فإنه على الفور تختلف قيمة "الهاش" التي تم احتسابها منذ البداية عند إنشاء الرسالة، وحتى إن تم التعرف على قيمة "الهاش" الثانية فإنه من الصعوبة تقفي أثر قيمة "الهاش" الأولية.

3- **الضمان:** عند البدء بإنشاء التوقيع الإلكتروني بواسطة الهيئات المعتمدة- فإنها بالطبع تتطلب ضمانًا عاليًا حسب المستويات والتراخيص الدولية، والتي تتم عادة بموافقة الموقع الإلكتروني، وهنا فإنها ومن دون شك تولد أعلى درجات السلامة الأمنية.

4- **توسيع التجارة الإلكترونية:** إن انتشار التوقيع الإلكتروني من المميزات الكبيرة التي من شأنها القيام بالتوسع في التجارة الإلكترونية، وتأمين جميع معاملاتها على الصعيدين الدولي والمحلي، وحقيقة تذكر أن بعض الدول العربية شرعت في سن قوانين كثيرة تخص التوقيع الإلكتروني، ومنهجيته ومدى الاستفادة منه في تأمين سرية المعلومات المرسلة، مع ضمان عدم اطلاع أحد عليها أو تعديل جزء منها.

مزايا التوقيع الإلكتروني:

هناك العديد من مزايا التوقيع الإلكتروني، منها :

1- وجود هوية شخصية سرية لكل فرد لا يمكن اختراقها.
2- الاعتماد بشكل كلي على التوقيع الرقمي، ضمن الإجراءات القانونية والقضائية في المنازعات بين الأشخاص والشركات الخاصة أو المؤسسات والهيئات الحكومية.
3- توفير الهوية الرقمية لكل مواطن.
4- ضمان الاعتماد على استخدام التوقيع الرقمي الإلكتروني على جميع المستندات، ونماذج الطلبات والعقود، وغيرها من الطلبات- يساهم بتسهيل العمل بالتجارة الإلكترونية بكل سهولة وأمان.
5- ضمان تحقيق التوفير المالي في جميع إجراءات إرسال البيانات إلى الأفراد، والحصول على المعلومات منهم.

6- توفير عامل الوقت الثمين للمواطن والموظف، وفي هذه الحالة لن يضطر المواطن إلى الذهاب بسيارته أو باستخدام وسائل النقل إلى الدوائر الحكومية والانتظار مطولا، كما هو الحال في بلداننا العربية، وعلى النقيض تمامًا في البلدان الغربية.

7- خلق وعي رقمي وفكري للمواطن، وتطوير التعامل مع الإنترنت، وأثره على التجارة الإلكترونية، فنرى الكثيرين من الأشخاص الأذكياء الذين يملكون شركات ضخمة، حققت الكثير من الأرباح، دون أن يكون لها مقر بحجم الشركات الكبيرة.

قبول التوقيع الإلكتروني:

وحتى يكون للتوقيع الإلكتروني حجية وإلزام قانوني- كان لا بد من صدور قانون ينص على نظامية التوقيع الإلكتروني، وينص على مواصفات وتقنيات فنية وشروط وأحكام تحدد نطاق استخدام التوقيع الإلكتروني، لذا سنت كثير من دول العالم أنظمة وأحكامًا للمعاملات الإلكترونية وللتوقيع الإلكتروني، ومن تلك الدول الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا والصين والهند وماليزيا والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وغيرها من الدول، كما أصدرت الأمم المتحدة ممثلة في لجنة القانون التجاري الدولي في عام 1996 - القانون النموذجي للتوقيع الإلكتروني، الذي أعطى قبولا واعترافًا دوليًا بالشهادات والتوقيعات الإلكترونية. وحدد القانون متطلبات ومجالات تطبيق وقبول التوقيع الإلكتروني ويسر ووثق التبادلات الإلكترونية، الأمر الذي مهد لصدور

اتفاقية استخدام المراسلات الإلكترونية في العقود الدولية في عام 2005م، وغرضها هو تحديد قانونية البيانات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات، مثل: البريد الإلكتروني والتلكس والتلجراف والتليكوبي (28).

* * *

المبحث الثالث

الحماية القانونية للمستهلكين عبر الإنترنت

الثقة والأمان في التجارة الإلكترونية:

عندما يدخل مستخدم ما على موقع يباشر أنشطة التجارة الإلكترونية على الخط، يبدأ بطلب السلعة أو المنتج أو الخدمة، وبالنسبة للقائم على موقع التجارة الإلكترونية- فإن المهم لديه التوثق من صحة الطلب، ويتطلب ذلك الوثوق من أن من يخاطبه هو فعلا من دون اسمه أو عنوان بريده الإلكتروني، أو غير ذلك من معلومات تطلبها مواقع التجارة الإلكترونية، فكيف يمكنه ذلك، خاصة في ظل تنامي إجراءات الاختراق وإساءة استخدام أسماء الغير في أنشطة إجرامية على الويب؟ ومن جانب آخر هناك إشكالية يعاني منها المستخدم، ما الذي يضمن للمستخدم أن ما وصله من معلومات جاءته من هذا الموقع؟ وما الذي يضمن له أيضًا أن هذا الموقع حقيقي وموجود على الشبكة؟ إن حل هذه المعضلة استتبع إيجاد حلول تقنية؛ كوسائل التعريف الشخصية عبر كلمات السر والأرقام السرية، أو وسيلة التشفير عبر ما عرف بوسيلة المفتاح العام والمفتاح الخاص، ووسائل التعريف البيولوجية للمستخدم؛ كبصمات الأصابع المنقولة رقميًا أو تناظريًا، وسمات الصوت أو حدقة العين أو غيرها، وهي وسائل الهدف منها ضمان تأكيد الاتصال وإثبات صحة صدور المعلومة

عن النظام التقني الصادرة عنه. لكن لكل منها ثغراته الأمنية، وتعد بالعموم غير كافية، وهذا ما استتبع اللجوء لفكرة الشخص الوسيط في العلاقة، وهو جهة تؤكد صحة التعامل على الخط، وهي شركات ناشطة في ميدان خدمات التقنية تقدم شهادات تتضمن تأكيدًا أن الطلب أو الجواب قد صدر عن الموقع المعني، وتحدد تاريخ ووقت صدور الطلب أوالجواب، وحتى تضمن شخصية المخاطب توفرت تقنيات التعرف على الشخص؛ بدءًا بكلمة السر وانتهاء بالبصمة الصوتية ، أضف إلى ذلك تقنيات التشفير التي يزداد الجدل حول مشروعيتها؛ لاسيما في ظل أثرها المانع والمقيد لحرية تدفق البيانات وانسيابها ومساسها في كثير من الحالات بالخصوصية، لاسيما عند إجراء عملية التوثيق، وتفتيش النظم التي تتطلب الاطلاع على معلومات مخزنة في النظام، خارجة عن العلاقة العقدية المعنية [29].

وقد أثير في ميدان العلاقات القانونية للتجارة الإلكترونية مسألة مسئولية الشخص الثالث، وتحديدًا مزودي خدمات الإنترنت، وجهات استضافة المواقع أو الجهات المناط بها تسجيل الموقع، هل تسأل عن أنشطة المواقع التي تحتال عبر الإيهام بوجود نشاط تجاري إلكتروني، سواء أكان غير قائم أو غير محقق لما يعلن عنه؟ وتتجه التشريعات نحو إبراء الشخص الثالث من هذه المسئوليات؛ لكونه غريبًا عن العلاقة العقدية، ولتوفر وسائل الأمن التقنية، والشركات الموثوق بها المشار إليها التي تعطي أطراف العلاقة قدرة على ضمان حقوقهم بعيدًا عن الشركات المزودة للخدمات التقنية ، لكن ذلك استدعى نصوصًا قانونية صريحة؛ نظرًا لما

تطاله القواعد العامة أحيانًا في ميدان المسئولية التقصيرية، التي تمتد إلى المتسبب في الخطأ لا إلى المباشر فقط .

أما عن مسئولية الشركات المتعاقد معها لضمان إثبات شخصية الطرف الآخر وصحة الاتصال- فإن الاتجاه الغالب يذهب إلى مسئوليتها عند إيرادها معلومات خاطئة أو غير دقيقة؛ باعتبار أن التعاقد انبنى على هذه المعلومات، وسندًا لوجود التزام قانوني عليها، في الغالب يكون لقاء ما يدفعه الزبون لها؛ لضمان صحة تعاملاته التجارية على الخط .

وسائل الأمن الإلكتروني:

استطاعت الشركات التقنية أن توفر وسائل ومعايير فاعلة في حقل أمن الشبكة، إلا أنها ليست آمنة بالقدر الكافي. وليس معنى هذا أن هذا الرأي ضمن حقل واتجاهات إقامة العائق أمام استخدامها، أو عدم التشجيع على ذلك، ولكنه رأي يستند إلى ما يظهر في الواقع العملي من أنشطة اختراق لا تلاقي حلولا قانونية رادعة، وإذا كان العالم قد اتجه منذ منتصف الثمانينيات إلى إقرار قواعد لتجريم أنشطة إساءة استخدام الكمبيوتر والشبكات- فإن الحركة التشريعية في هذا الميدان لا تزال ضيقة ومتعثرة، وقد دفعت التجارة الإلكترونية وأهميتها المتزايدة إلى وجوب الوقوف أمام أهمية التدابير التشريعية لحماية نظم المعلومات، ومن هنا لم يكن كافيًا اعتماد الحماية التقنية فقط؛ فحماية أنشطة التجارة الإلكترونية، وتحديدًا أنشطة الوفاء بالثمن والدفع عبر الخط ونقل المال والمعلومات المالية وسائر أنشطة البنوك الإلكترونية- تستلزم حلول أمن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة، وفي الحقيقة

أن مجرمي التقنية والشبكات يسبقون حماتها بخطوة دائمًا، الأمر الذي يستلزم حماية قانونية وتدخلا تشريعيًا؛ لتجريم كافة صور جرائم الكمبيوتر وتحديدًا اختراق النظم دون تصريح ، والتقاط المعلومات وإعادة استخدامها للحصول على منفعة، كما في إعادة بناء البطاقات المالية وأنشطة الغش المعلوماتي أو احتيال الكمبيوتر وأنشطة التزوير في عالم التقنية[30].

وهناك مطالب قانونية وأخلاقية تفرض وجوب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين واحترام حقهم في الخصوصية[31]، وذلك يستلزم عدم نشر أو بث أي بيانات خاصة بشخصية المستهلكين، أو كشف الغطاء عن حياتهم الشخصية أوبياناتهم المالية والمصرفية، كما أنه لا يجوز الاحتفاظ بهذه البيانات إلا لفترة محدودة تتعلق بالنشاط التجاري أو العملية التجارية التي يقوم بها العميل، من ناحية أخرى فإنه لا يجوز لأية جهة التعامل في هذه المعطيات إلا بعد الحصول على موافقة كتابية من صاحب الشأن[32].

إن حماية البيانات المتصلة بالحياة الشخصية داخل في معرض حماية قواعد المعلومات، لكنه عاد ليحتل مكانًا بارزًا لدى بحث أسرار العلاقات التجارية وخطورة تفتيش النظم وملاحقة المعلومات على حق الخصوصية؛ إذ تشيع وسائل تقنية استلزمتها التجارة الإلكترونية، تتيح تعقب الاتصالات ومعرفة معلومات تفصيلية عن مستخدم الشبكة، وإذا كان التناقض قائمًا بين موجبات الحماية الأمنية وبين موجبات حماية الخصوصية- فإن التوفيق بينها جاء عبر القواعد التشريعية التي وضعت

المعايير، وأجازت أنشطة لا تخرق الخصوصية، وفي الوقت ذاته تحمي نشاط التجارة الإلكترونية. وتتنوع صور الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني كما يلي:

أولاً: الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي[33]:

الغش التجاري أو الصناعي يعرف بأنه: (كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أوخواص المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته ، فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها، يراد إدخال الغش عليها، أو بإنقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى عليها تزيد من كميتها وتقلل من مفعولها، وغير هذا من الصور التي لا تدخل تحت حصر ، ويتفنن الغشاشون في استنباطها؛ بغرض الحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة[34].

وقد يقع الغش بفعل الإنسان - كما في حالة الإضافة أو الخلط - وقد يكون الغش لأسباب خارجة عن إرادة الإنسان ، كما هو الشأن في حال فساد السلعة نتيجة لطبيعتها، أو جعلها غير صالحة للاستخدام كاللحوم والبيض ، وعلى ذلك فجريمة الغش لها ركنان؛ أحدهما مادي والآخر معنوي[35] . **ويتحقق الركن المادي بأي فعل من الأفعال الآتية:**

1- الغش أوالشروع فيه ، وكذلك بالفساد الذي يطرأ على المادة.

2- عرض أو طرح المواد المغشوشة أو الفاسدة للبيع.

3- الطرح للبيع أو العرض لذات الغرض، أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة.

4- التحريض على استعمال هذه المواد في الغش[36].

وهذا الركن المادي يتوافر حتى في حالة البيع الإلكتروني عن طريق العرض أو الطرح للبيع من خلال شبكة الإنترنت، بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك لاحقًا، كما يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر نية الغش؛ أي: انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الغش مع العلم بتوافر أركانه في الواقع. ويتعين توافر نية الغش وقت وقوع الفعل؛ لأن جريمة الغش من الجرائم العمدية الوقتية، أما فيما يتعلق بالطرح أو العرض للبيع فيعد الفاعل مرتكبًا للجريمة من وقت العلم بالغش والفساد، لكننا لا نتفق مع ذلك فالمستقر فقهًا وقضاء أن البائع المحترف- لاسيما في عقد البيع الإلكتروني- من الصعب جهله بحقيقة العيوب في بضاعته أو المنتج الخاص به .

ثانيًا: جريمة الاحتيال في عقود التجارة الإلكترونية[37]:

قد يلجأ المنتج أو الموزع عامدًا؛ ولأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تنطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية؛ بهدف تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية .

وتنتشر في هذه الوقائع وغيرها، جرائم الاحتيال أو النصب وإمكانية وقوعها بطريق الإنترنت ، حيث تتمثل الطرق الاحتيالية فيها في صورة

الدعاية المضللة لمزايا السلعة والفوائد المرجوة من ورائها؛ للاستيلاء على نقود المستهلك .

ولهذا نجد أن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 تضمن نصوصًا تحارب الغش والمخادعة؛ وذلك لحماية المستهلك، وتضم النصوص طائفتين من الأفعال؛ **الأولى:** تنظمها المواد 121-1 وما بعدها ، وهي تعاقب كل من يقوم بالدعاية الكاذبة أو تلك التي من شأنها الإيقاع في الغلط، **وأما الطائفة الثانية:** فهي منظمة بالمواد 213-1 وما بعدها، وهي تعاقب على الغش والتدليس. وفي كلا الطائفتين فإن المخادع أو مرتكب الغش أو المدلس- يعاقب بالحبس والغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين، ويمكن أن يضاف إليهما عقوبات تكميلية أخرى[38].

ثالثًا : الصور الأخرى للحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية [39]:

حسب القواعد العامة في قانون عقوبات وتشريعات التجارة الإلكترونية، يمكن القول إن هذه النصوص تحقق - قدر الإمكان - حماية متكاملة في عقود البيع من خلال الإنترنت للمستهلك، وبصفة خاصة في الأحوال الآتية:

1- تجريم الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الإلكترونية، والحصول على بيانات المستهلك .

2- حظر التعامل في البيانات الشخصية أو الاسمية للمستهلك دون إذنه.

3- الحماية الجنائية للمستهلك في مواجهة مقدمي خدمة الإنترنت في عقد البيع الإلكتروني.

4- حماية وسائل الدفع الإلكترونية من التعدي عليها في مجال التجارة الإلكترونية .

5- معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بتلك العقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات ، بعد التسليم للبيانات والمعلومات بأنها منقولة وأنها من الأموال:

1- انتهاك سرية وخصوصية بيانات المستهلك .

2- جريمة التصريح – عمدًا – ببيانات خاطئة للمستهلك توقعه في غلط في عقد التجارة الإلكترونية.

3- جرائم التعدي على التواقيع الإلكترونية أو البيانات المشفرة للمستهلك.

4- التعدي على بيانات البطاقة الائتمانية التي تخص المستهلك.

5- تزوير المحررات الإلكترونية التي يكون المستهلك طرفًا فيها.

وسوف نرى أن تشريعات التجارة الإلكترونية تضمنت نصوصًا قاطعة في شأن تجريم أفعال بعينها؛ بهدف حماية مصلحة المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية[40].

الإنترنت و القواعد القانونية[41]:

الإنترنت عالم بلا حدود ، يستطيع فيه المستخدم الدخول إلى الشبكة من أي مكان في العالم، كما أن بنيته التحتية المتمثلة بأنظمة الكمبيوتر الخادمة (servers) والاتصالات- قد تمتد إلى العديد من الدول، كما أن مكان ممارسة العمل الفعلي للشخص قد لا يكون هو المكان الذي تقدم من خلاله خدمة إطلاق الموقع على الشبكة .

وبتزايد الاعتماد على الإنترنت ظهر العديد من التحديات التنظيمية والقانونية، مصدرها عدم وجود جهة تحكم الإنترنت؛ ذلك أن الإنترنت مملوك لكل الإفراد والمؤسسات، وفي الوقت ذاته ليس مملوكًا لأحد ، ويجمع الباحثون أن تحديد الموقف من مسائل القانون المتصلة بالإنترنت يجب أن ينطلق ابتداء من فهم الطبيعة التقنية لهذه الواسطة المعقدة من وسائط تكنولوجيا المعلومات ، وبدون إدراك هذه الطبيعة يتخلف الشرط الموضوعي لتقييم مدى ملائمة القواعد القانونية القائمة ومدى الحاجة إلى إيجاد قوانين خاصة تنظم مسائل عصر المعلومات بما فيه الإنترنت، ولأن المقام لا يتسع للوقوف على مدى تأثير التقنية والإنترنت على القواعد القانونية وما أنشأته من فروع متخصصة كما في حقل جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو حقل الخصوصية أو البنوك الإلكترونية أو المواصفات القياسية والتنظيم الإداري للخدمات التقنية- فإننا نكتفي في هذا المقام بالوقوف على أبرز العناصر المميزة للإنترنت، والتي تعد الملامح الرئيسة لطبيعتها الخاصة بمنازعات التجارة الإلكترونية.

السمات التقنية للإنترنت:

شبكة الإنترنت هي شبكة الشبكات ترتبط فيها الكمبيوترات المحلية بالأنظمة الإقليمية إلى الأنظمة العالمية من خلال الشبكات ذات السعات العالية، وكل خط فيها هو عبارة عن موقع يعتمد على نظام كمبيوتر مرتبطة جميعًا ببعضها من خلال وسائط ربط مختلفة، وكل كمبيوتر على الشبكة مربوط مع الكمبيوترات الأخرى عبر بروتوكولات، أو ما يعرف بالوسائل الآلية للربط اللغوي، والحقيقة أن هذه البروتوكولات هي التي تمكن المشتركين من الارتباط بالشبكة والوصول إلى المعلومات .

مثل هذه السمة للإنترنت جعلها تتميز عن غيرها من وسائط تكنولوجيا المعلومات ، فهي أولا تقوم بتقسيم المعلومات إلى حزم محددة ليتمكن نقلها بشكل سريع ، وتتمكن من توجيهها إلى عنوان محدد لتصل نهايتها المطلوبة ، وذلك بشكل عشوائي على خلاف أنظمة ربط الكمبيوتر بالكمبيوتر ، وهذا أيضًا يوفر القدرة إلى إمكانية مشاركة العديد من الجهات والأشخاص في الوصول إلى نفس المعلومة على نفس الخط وبنفس الوقت ، تبعًا لسعة ومقدرة خط الاتصال ، وهي ثانيًا تعد وسيلة اتصال ذكية تعتمد آليات الذكاء الصناعية التي يتعين أن تتوفر في مختلف أجزاء الشبكة ، وتصميمها يستثمر على قدر من السمات الإيجابية ، ولكل نظام مربوط بالشبكة قدرة على حمل حزم المعلومات أو إرسالها ، مما يجعل أقصى استخدام يتوقف على حجم وقدرة الخوادم التقنية في وقت معين ، ومن

وجهة تقنية فإن كل كمبيوتر يتصرف بشكل إلكتروني، تبعًا لحركة السير- إن جاز التعبير- بالنسبة للأنظمة المجاورة، ويقاد فعليًا بيد خفية- هي ملايين التصرفات الممارسة من الآخرين على الشبكة- مما يجعل هذه الأنظمة ذاتية الإدارة، ويعني هذا أنه لا توجد جهة مركزية تتحكم بالممارسات على الإنترنت، ولا يحتاج الشخص إلى إذن للدخول للشبكة، ويتقبل المشترك أي خطأ اعتيادي قد يظهر أثناء محاولته الدخول أواستخدام الشبكة[42] .

أما السمة التقنية الثالثة والمهمة بالنسبة للإنترنت، والتي تتصل بشكل مركزي بموضوع منازعاتها - هي أن مواقع الإنترنت يمكن أن تدار أو تستضاف في أي مكان بالعالم بغض النظر عن مكان صاحب الموقع ؛ إذ إن الوسائط التقنية تتيح الدخول إلى الكمبيوتر وإدخال المعلومات والتحكم بالمحتوى من أي مكان في العالم ، كما أن المستخدم للإنترنت يمكنه أن يدخل إلى الخط أو إلى النظام الخادم من أي مكان بغض النظر عن موقع الكمبيوتر المستخدم في الدخول ، هذا بالإضافة إلى أن مالك أي موقع على الإنترنت يهدف أن يكون مميزًا من وجهة تقنية، وهذا يدفعه لاستضافة موقعه في أكثر الدول تقدمًا من حيث البنية التحتية والكفاءة التقنية وأكثرها تسهيلا بالنسبة لمشاريع الاستثمار المعلوماتي وقواعد تنظيمها القانوني، وهو ما أدى إلى أن يشيع وجود النظام الخادم للموقع في دولة غير دولة مالك الموقع، مع توفر القدرة التقنية للدخول إلى موقعه في أي وقت يشاء وإدارة موقعه بالشكل الذي يريد ، ووسائل إدارة المواقع عن بعد قد تكون عاملة

في كل وقت، وقد تتوقف عن العمـل تبعًـا للوضـع التقنـي الـذي يسـود في وقت الدخول إلى الموقع[43] .

جغرافية الإنترنت:

لا يختلف اثنان أن التجارة عبر الإنترنـت مختلفـة بشـكل جـوهري عـن التجارة في العالم الحقيقـي، وإذا كانـت الاختلافـات بـين التجـارة التقليديـة والإلكترونية تتجاوز طبيعـة الإنترنـت مـن أوجـه عديـدة، فـإن الاختلافـات الجوهريـة نشـأت عـن هـذه الطبيعـة المميـزة للإنترنـت، فعـالم الإنترنـت الافـتراضي جعـل تحديـد الموقـع الجغـرافي لمصـدر المعلومـة (الموقـع) أو المستخدم أمرًا غير متيسر، ومثل هذه المسألة ليست ذات أهميـة بالنسـبة للقائمين على الشبكات أو لإغراض العمل التقني؛ إذ لا يعتمد نشاط وعمـل وإدارة الإنترنت ومواقعها على البعد الجغرافي والمكاني، في حين أن الجغرافية والمكان في العالم الحقيقي لها أهمية كبرى، ويسهل تحديد المكان كثيراً مـن عناصر التجارة، وكذلك بالنسبة لتبادل الرسـائل وتحديـد الالتزامـات سـواء فيما يتعلـق بإنفـاذ العقـود أو منازعاتهـا، ويـرتبط بمسـألة غيـاب الحـدود الجغرافية في عالم الإنترنت حقيقة أن غالبية العناوين على الإنترنـت، والتـي تمثل المواقع الافتراضية للمشـاريع لا تنتهـي بمميـز جغـرافي يـربط العنـوان بدولة ما، إضافة إلى أن العناوين في الحقيقة ليست عنـاوين أمكنـة ماديـة، وإنمـا مجـرد عنـاوين رقميـة افتراضـية عـلى الشـبكة ، فعنـوان موقـع (**arablaw.org**) هو لمركز أبحاث أردني، لكنه مستضاف على نظام تقني في الولايـات المتحـدة، ويـدار مـن خـلال نظـام خـادم مـرتبط بـه في دولـة

الإمارات العربية ، وتحويل المعلومات منه وإليه لا يتطلب انتقالا ماديًا ، ويمكن إدخال معلومة إليه من الجهة المالكة أثناء وجود المشرف على إدارة الموقع في طوكيو مثلا ، والتعاطي مع الموقع سواء من قبل جهة إدارته أو مستخدميه غير منظور؛ باعتباره يتم عبر الشبكة ، وعندما يسعى أحد المستخدمين للدخول إلى مصدر الموقع ومصدر العنوان المشار إليه- لن يحصل على مرجع يحدد الوجود الجغرافي للجهة صاحبة الموقع ، وإذا كان العنوان يشير إلى موقع جغرافي فإنه في الحقيقة لا يشير إلى مكان النظام التقني الذي يخدم الموقع أو مكان النظام التقني للمستخدم[44].

وتخلف عنصر المكان ينطوي أيضًا على إهدار للفوارق الزمنية بين المتصلين على الشبكة، ويغيب عنصر الزمان أيضًا، هذا العنصر قد يكون له أهميته في العديد من المسائل القانونية، **فعلى سبيل المثال** تتصل كثير من الالتزامات في ميدان المعاملات المصرفية بوقت العمل الرسمي للبنوك بالنسبة للعالم الحقيقي، أما في العالم الافتراضي فإن وقت العمل ليس عنصرًا بالنسبة لخدمات البنوك الإلكترونية الموجودة على الإنترنت[45].

التحديات القانونية في بيئة التجارة الإلكترونية[46] .

أثارت التجارة الإلكترونية جملة من التحديات والمشكلات القانونية التي تطلبت وتتطلب تنظيمًا قانونيًا في جانب منها؛ لعدم تعرض القوانين القائمة لتنظيمها، أو تتطلب إعادة تقييم للقواعد القائمة لتتواءم مع الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية، **وهذه التحديات القانونية هي:**

1- التعاقد بالطرق الإلكترونية:

(Contracting by Electronic Means)

حيث تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسائل، ومسائل الإيجاب والقبول ومعيار انعقاد العقد وطريقة التعبير عن الإرادة، وما يتصل بذلك من مسائل تحديد زمان ومكان إبرام العقد .

2- البينات (Evidence):

تثير التجارة الإلكترونية تحدي حجية وقانونية الدليل (evidential value)، والبينة بصيغتها الرّقميةِ. وفي إطارها يظهر الموضوع الأهم ، وهو التواقيع الرقمية (Digital Signature)، ويرتبط به موضوع التشفير (Cryptography)، ويتصل بالإثبات مسألة الموقف القانوني من الرّسائل الإلكترونية Legal Recognition of Electronic Messages باعتبار أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يضعفِ إمكانيةِ الاعتراف، والتنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية على نحو مكافئ للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية ، وهذه المشكلةِ تُؤثرُ على تطبيق قوانينِ التّجارةِ التّقليديةِ في بيئةِ التجارة الإلكترونية على نحو يتسبب في إعاقة تَطَوّر التّجارةِ الإلكترونيةِ.

3- أنظمة الدفع الإلكتروني والمال الإلكتروني والبنوك الإلكترونية:

(electronic money and electronic banking Payment systems)

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة، وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية، والحوالات

الإلكترونية، وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بـذلك مـن مسـائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسئوليات الأطراف ذي العلاقةِ[47] .

4- المسـئولية القانونيـة للجهـات الوسـيطة في أنشـطة التجـارة الإلكترونية: (Liability of on-line intermediaries)

مثـل مسـئولية مـزودي خدمـةِ شـبكة الإنترنـت ، ومسـئولية الجهـات القائمة بخدمة التسليم المادي، ومسئولية جهات الإعلان، ومسـئولية جهـات التوثيق وإصدار الشهادات (Certificate authorities)[48].

5- البنية التحتية (Infrastructure):

وتتعلق بالتنظيم القـانوني لخـدمات الاتصـال وتزويـد خدمـة الإنترنـت، وجهـات الإشراف عـلى التجـارة الإلكترونيـة في الدولـة المـزودة لحلولهـا وروابطها، وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصـفات وقواعـد قانونيـة ومسئوليات قانونية.

6- حماية المستهلكِ وتنفيذِ القانون:

(Consumer protection and law enforcement)

وذلـك فـيما يتعلـق بنصـوص التّشريعـات المتصـلة بحقـوق وحمايـة المستهلكِ أو الجمهور، خاصة أن بعضها قد يَفْـرض ويقـيم معوقـات عـلى التجارةِ الإلكترونية .

7- الملكية الفكرية (Intellectual property):

وتشمل تحديات حمايةِ الملكيةِ الفكرية في بيئة التجارةِ الإلكترونيةِ، وتحديدًا حماية العلامات التجارية وأسماء النطاقات ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية من المواد المكتوبة والمرئية والمسموعة، إضافة إلى حماية برمجيات التجارة الإلكترونية وحلولها التقنية، خاصة تلك التي يجري تنزيلها على الموقع بصورة رقمية .

8- مسائل أمن المعلومات (IT Security):

وتتعلق بأنماط اختراق مواقع التجارة الإلكترونية ونظمها ومتطلبات أمن الشبكات من مختلف صور جرائم الكمبيوتر والإنترنت.

9- مسائل الخصوصية (Privacy) :

تتعلق بالحق في حماية البيانات الشخصية.

10- الضرائب (Taxation) :

تتعلق بالتنظيم القانوني لآليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية في بيئة التجارة الإلكترونية .

11- الجمارك والتعريفة (Customs):

تنظيم مسائل التسليم المادي للمنتجات المبيعة على الخط، وتتعلق بالتنظيم القانوني لآليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية والجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية .

12- الاختصاص والولاية القضائية (Jurisdiction) **والقانون الواجب التطبيق** (Applicable Law):

التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود تثير مشكلة الاختصاص القضائي؛ بسبب حقيقة أن القوانين الداخلية ذات نطاق إقليمي محدد

بحدود الدولة المعنية، ويتصل بالاختصاص مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد، ومشكلات تنازع القوانين، إلى جانب مشكلات تنفيذ قرارات القضاء والتحكيم الأجنبية .

13- set هو اختصار لـ (Secure Electronic Transactions) :

وهو بروتوكول يضمن أمن العقود الإلكترونية والصفقات التجارية على الإنترنت. تم تطوير هذا البروتوكول بدعم من شركات Master Card و Visa و Netscape و IBM وغيرها، ويستخدم بروتوكول SET نظامًا لأقفال المفاتيح، بالإضافة إلى رقم حساب معتمد لكل من الزبون والشركة التي تزاول أعمال التجارة الإلكترونية على الإنترنت. وتكون هذه الإجراءات بمثابة ضمان للزبون حول حقيقة الموقع الذي سيقوم بالتعامل معه؛ حيث من الوارد جدًا أن يكون الموقع بكامله واجهة احتيال على الإنترنت ليس أكثر.

يقوم بروتوكول العقود الإلكترونية الآمنة (SET) بتشفير المعلومات المتبادلة على الإنترنت بين الزبون والشركة بطريقة سرية، ويوفر سهولة في إجراءات الدفع، وسرية العقود، والأهم من ذلك يضمن أمن عملية الدفع بكاملها[49] .

كشف التزييف والتزوير على الإنترنت:

إن الخطر يحيط دومًا بمعطيات أي شركة، لهذا يتوجب توظيف أساليب مختلفة لحماية المعطيات من القراصنة، الذين لا يفتأون يحاولون اختراق الويب والعبث بالبنية الأمنية التي تقف عائقًا في طريقهم.

من السهل اكتشاف سرقة سيارة مثلا، فعندما لا تجدها حيث أوقفتها، تدرك فورًا أنها سرقت، ولكن الأمر يختلف تمامًا في عالم تقنية المعلومات؛ حيث إنه ليس من الضروري إزالة معلومة ما، بل يكفي نسخها بكل بساطة؛ لذا تعتبر سرقة المعلومات أكثر خطورة؛ لأنه من الوارد عدم إدراك حدوث السرقة حين يقوم السارق باستخدام المعلومات لتحقيق غاياته. وهو الأمر الذي أدى معه ظهور ما يسمى بالأختام الإلكترونية. (Watermarking Digital) إن الختم الإلكتروني هو نسخة مقتبسة من الختم الورقي إلى العالم الرقمي، فالختم الإلكتروني يوصّف طرائق وتقنيات تسمح لنا بإخفاء المعلومات؛ كالأرقام والنصوص داخل الوسائط الرقمية؛ كالصور والفيديو والصوت[50].

تتم عملية الإخفاء عن طريق التلاعب بمحتويات البيانات الرقمية، ويجب أن تتم هذه العملية بحيث يتعذر ملاحظة التغيير في هذه الوسائط.

هناك العديد من مجالات العمل التي تتطلب استخدام تقنيات الأختام الإلكترونية، وهذه المجالات تنتشر بسرعة، فمثلا تستخدم تقنية الأختام الإلكترونية لتصديق الشهادات، والتحقق من المعلومات، والدخول المشروط. وهذا يعني أن استخدام المعطيات لا يتم إلا في حالات معينة، وباستخدام أجهزة خاصة تحوي برمجيات كشف الأختام الإلكترونية؛ لذا فمن غير الممكن الاطلاع على المعطيات المختومة في نظام لا يحتوي على برمجيات الأختام الإلكترونية، وتصبح هذه المعطيات غير مفيدة في حال سرقتها.

إضافة إلى ما سبق، فإن تقنية الأختام الإلكترونية تستطيع منع تغيير المعطيات، حتى من قبل المستخدمين المخولين بالاطلاع. ويمكن معالجة المعطيات والتحقق من سلامتها من خلال برامج الأختام الإلكترونية الخاصة، وذلك بتحويلها إلى معطيات مرئية تكشف عن أي تلاعب[51].

التشريعات الإلكترونية القانونية في بعض الدول:

إن الاعتداء الحاصل على التجارة الإلكترونية له أثر سلبي على الاقتصاد العالمي، مثله مثل أي تجارة أخرى؛ لذلك فإن توفير الحماية الجنائية لها بات أمرًا مطلوبًا وحتميًا، وغالبية الدول في مختلف دول العالم أعطت اهتمامًا كبيرًا بهذه التجارة المستحدثة، واستحداث أحكام جزائية عليها، فكان للتشريعات الغربية موقف وللتشريعات العربية موقف آخر، نستعرض أبرزها على النحو التالي:

أولاً: موقف التشريعات العربية:

1- دولة الإمارات العربية المتحدة[52]:

على مستوى منطقة الخليج العربي تعتبر دولة الإمارات العربية- الدولة الخليجية الوحيدة التي أصدرت تشريعات قانونية، تحدد طبيعة التعامل بالتجارة الإلكترونية، وذلك عام 2002، وبالرغم من تقارب التشريعات القانونية وغيرها بين الدول الخليجية- إلا أن دول الخليج العربي لم تتخذ مثل هذه الخطوة لتنظيم العمل الإلكتروني ؛ فدولة الكويت حتى عام 2010 مازالت تعتمد على القانون المرئي والمسموع الخاص بوسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة - لتطبيق أحكام التجارة

والنشر الإلكتروني، وتوجد الآن محاولات في مجلس الأمة الكويتي لإنشاء قانون التجارة الإلكترونية والمسئولية الإلكترونية عبر الانترنت.

وفيما يخص قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي، فإن المادة الثالثة حددت طبيعة هذا القانون الذي يتمثل بالتالي:

1- تسهيل المراسلات الإلكترونية بواسطة سجلات إلكترونية يعول عليها .
2- تسهيل وإزالة أية عوائق أمام التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية الأخرى، والتي قد تنتج عن الغموض المتعلق بمتطلبات الكتابة والتوقيع، ولتعزيز تطور البنية التحتية القانونية والتجارية؛ لتطبيق التجارة الإلكترونية بصورة مضمونة.
3- تسهيل نقل المستندات الإلكترونية إلى الجهات والمؤسسات الحكومية، وتعزيز توفير خدمات هذه الجهات والمؤسسات بكفاءة عن طريق مراسلات إلكترونية يعول عليها.
4- التقليل من حالات تزوير المراسلات الإلكترونية والتعديلات اللاحقة على تلك المراسلات، ومن فرص الاحتيال في التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية الأخرى.

5- إرساء مبادئ موحدة للقواعد واللوائح والمعايير المتعلقة بتوثيق وسلامة المراسلات الإلكترونية.

6- تعزيز ثقة الجمهور في سلامة وصحة المعاملات والمراسلات والسجلات الإلكترونية.

7- تطوير التجارة الإلكترونية والمعاملات الأخرى على الصعيدين؛ المحلي والعالمي، وذلك عن طريق استخدام تواقيع إلكترونية .

وأشارت المادة السابعة من القانون الإماراتي إلى أن الرسالة الإلكترونية لا تفقد أثرها القانوني أو قابليتها للتنفيذ؛ لمجرد أنها جاءت في شكل إلكتروني، كما أنها لا تفقد المعلومات التي تشير إليها الرسالة الإلكترونية دون تفصيل أثرها القانوني أو قابليتها للتنفيذ، متى كان الاطلاع على تفاصيل تلك المعلومات متاحًا ضمن النظام الإلكتروني الخاص بمنشئها, وتمت الإشارة إلى كيفية الاطلاع عليها.

كما اشترط القانون أنه في حال طلب حفظ مستند أو سجل أو معلومات لأي سبب- فإن هذا الشرط يتحقق عندما يتم حفظ ذلك المستند أو السجل أو المعلومات في شكل سجل إلكتروني، شريطة مراعاة ما يلي:

1- حفظ السجل الإلكتروني بالشكل الذي أنشئ أو أرسل أو استلم به، أو بشكل يُمَكن من إثبات أنه يمثل بدقة المعلومات التي أنشئت أو أرسلت أو استلمت في الأصل .

2- بقاء المعلومات محفوظة على نحو يتيح استخدامها والرجوع إليها لاحقًا .

3- حفظ المعلومات- إن وجدت- التي تمكن من معرفة منشئ الرسالة الإلكترونية، وجهة وصولها، وتاريخ ووقت إرسالها واستلامها.

كما حدد القانون الإماراتي حجية التواقيع الإلكترونية والمسئولية القانونية الخاصة بالمواقع الإلكترونية، وكيفية تنظيم المعاملات الإلكترونية بمختلف صورها، وحدد القانون في مادته السابعة عشر موعد إرسال واستلام الرسائل الإلكترونية، وهو على النحو التالي [(53)]:

1- إذا كان المرسل إليه قد عين نظام معلومات لغرض استلام الرسالة الإلكترونية وقت دخول الرسالة الإلكترونية نظام المعلومات المعين، أو وقت استخراج المرسل إليه الرسالة الإلكترونية إذا أرسلت إلى نظام معلومات تابع له، ولكن ليس هو نظام المعلومات المعين لاستقبال الرسالة.

2- إذا لم يعين المرسل إليه نظام معلومات، يقع الاستلام عندما تدخل الرسالة الإلكترونية نظام معلومات تابع للمرسل إليه .

3- ما لم يتفق المنشئ والمرسل إليه على خلاف ذلك، تعتبر الرسالة الإلكترونية قد أرسلت من المكان الذي يقع فيه مقر عمل المنشئ، وأنها استلمت في المكان الذي يقع فيه مقر عمل المرسل إليه.

4- إذا كان للمنشئ أو المرسل إليه أكثر من مقر عمل، يكون مقر العمل هو المقر الأوثق علاقة بالمعاملة المعنية، أو مقر العمل الرئيسي إذا لم توجد مثل هذه المعاملة.

5- إذا لم يكن للمنشئ أو المرسل إليه مقر عمل، يشار إلى محل إقامته المعتاد.

6- "مقر الإقامة المعتاد" ، فيما يتعلق بالشخص الاعتباري، يعني مقره الرئيسي أو المقر الذي تأسس فيه.

كما نظم القانون عمل مزودي خدمات التصديق، حيث وضع المراقب قواعد لتنظيم وترخيص عمل مزودي خدمات التصديق الذين يعملون في الإمارة، ويرفعها للرئيس لاعتمادها، **وذلك وفق ما يلي:**

1- طلبات تراخيص أو تجديد تراخيص مزودي خدمات التصديق، وممثليهم المفوضين، والأمور المتعلقة بذلك .

2- أنشطة مزودي خدمات التصديق، ويشمل ذلك طريقة ومكان وأسلوب الحصول على أعمالهم، وجذب الجمهور لها.

3- المعايير والقواعد التي يتعين على مزودي خدمات التصديق المحافظة عليها، واتباعها في أعمالهم .

4- تحديد المعايير المناسبة فيما يتعلق بمؤهلات وخبرة مقدمي خدمات الترخيص وتدريب موظفيهم .

5- تحديـد شروط إدارة الأعـمال التـي يقـوم بهـا مـزودو خـدمات التصديق.

6- تحديد محتويات وتوزيع المواد والإعلانات المكتوبة أو المطبوعـة أو المرئية، والتي يجوز أن يوزعها أو يستخدمها أي شخص فيما يتعلـق بأية شهادة أو مفتاح رقمي.

7- تحديد شكل ومحتوى أية شهادة أو مفتاح رقمي .

8- تحديد التفاصيل التي يجب تدوينها في الحسابات التي يحتفظ بهـا مزودو خدمات التصديق .

9- تحديـد المـؤهلات الواجـب توافرهـا في مـدقق حسـابات مـزودي خدمات التصديق .

10- وضع اللوائح اللازمة لتنظيم التفتيش والتـدقيق في أعـمال مـزودي خدمات التصديق.

11- تحديـد شروط إنشـاء وتنظـيم أي نظـام إلكـتروني بواسـطة مـزود خدمات تصديق، سواء بمفـرده أو بالاشـتراك مـع مـزودي خـدمات تصديق آخرين، وفرض أو تغيير تلك الشروط أو القيود التـي يراهـا المراقب ملائمة .

12- تحديد الطريقة التي يدير بها حامـل الترخـيص معاملاتـه لعملائـه، وكذلك عند تعارض مصالحه مع مصالحهم، وواجباته تجاههم فـيما يتصل بالشهادات الرقمية .

13- تحديد الرسوم التي يجب دفعها فيما يتصل بأي أمر مطلوب بموجب أحكام الفصل الخامس من هذا القانون، واللوائح الصادرة بمقتضاه .

14- كما حددت بقية المواد طبيعة العمل في التجارة الإلكترونية؛ لضمان حقوق مزودي الخدمة والمستهلكين على حد سواء، وجاء سن هذا القانون لإدراك دولة الإمارات العربية المتحدة أهمية التجارة الإلكترونية، وأثرها البالغ على ازدهار التجارة التي تتم عبر الانترنت[54].

2- المملكة العربية السعودية:

أصبح التوقيع الإلكتروني ذا حجية نظامية، ومنتجًا للآثار وتنفيذها في المعاملات والمراسلات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بصدور نظام التعاملات الإلكترونية في عام 2007، مما زاد من استخدام التعاملات الإلكترونية على المستوى المحلي والخارجي في المجالات الاقتصادية والتعليمية والطبية، وغيرها من المجالات الأخرى، وأزال العوائق أمام استخدام التوقيع الإلكتروني في التعاملات الإلكترونية.

كما أصدرت المملكة أيضًا نظام مكافحة جرائم المعلوماتية ؛ للحد من الجرائم في التعاملات الإلكترونية ووصف الجرائم وعمليات الاحتيال التي تقع ؛ كالتزوير والاختلاس وانتحال الشخصية، كما حدد النظام

العقوبات المقررة على من ارتكبها ، وتعيين الجهة المختصة بمتابعتها وتنفيذ العقوبات [55] .

ومن أهداف نظام التعاملات الإلكترونية- وفقًا لما أشارت إليه المادة الثانية- ضبط التعاملات والتوقيعات الإلكترونية وتنظيمها، وتوفير إطار نظامي لها، بما يؤدي إلى:

1- إرساء قواعد نظامية موحدة لاستخدام التعاملات والتوقيعات الإلكترونية.

2- إضفاء الثقة على صحة التعاملات والتوقيعات والسجلات الإلكترونية وسلامتها.

3- منع إساءة الاستخدام والاحتيال في التعاملات والتوقيعات الإلكترونية.

وهذا النظام من شأنه أيضًا أن يوفر حماية قوية للمصالح، ويعطي مزيدًا من الثقة والأمن المعلوماتي لدى المستخدمين بأن حقوقهم محفوظة في التعاملات الإلكترونية، مما يؤدي إلى زيادة الثقة في استخدام الحاسب الآلي والإنترنت في المعاملات الإلكترونية.

ومن أهم التعريفات التي أوردها النظام- تعريفه للمقصود بالتعاملات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني:

- **التعاملات الإلكترونية:** يقصد بها أي تبادل أو تراسل أو تعاقد، أو أي إجراء آخر يبرم أو ينفذ - بشكل كلي أو جزئي - بوسيلة إلكترونية.
- **التوقيع الإلكتروني:** هو بيانات إلكترونية مدرجة في تعامل إلكتروني أو مضافة إليه، أو مرتبطة به منطقيًا- تستخدم لإثبات هوية الموقع وموافقته على التعامل الإلكتروني، واكتشاف أي تعديل يطرأ على هذا التعامل بعد التوقيع عليه.

حالات تطبيق نظام التعاملات الإلكترونية:

لن يطبق نظام التعاملات الإلكترونية إلا بموافقة الشخص الصريحة أو الضمنية على التعامل الإلكتروني، ويتطلب نظام التعاملات الإلكترونية لتطبيقه ما يلي:

- **جهة تقدم خدمات التصديق "التوثيق":** وهو شخص مرخص له بإصدار شهادات التصديق الرقمي، أو أي خدمة أو مهمة متعلقة بها وبالتوقيعات الإلكترونية وفقًا لهذا النظام، ويقصد المنظم من وراء ذلك توثيق التوقيع لدى جهة معتمدة من قبله، ولذا فإن التوقيع الرقمي يتميز بخاصية التوثيق الرسمي عن التوقيع الاعتيادي، مما يوفر للتوقيع الرسمي ضمانة ضد التزوير والاستخدام من قبل الغير، التي يتعرض لها التوقيع الاعتيادي، وسوف تتولى اللائحة التنفيذية الشروط والأحكام المطلوبة لمزاولة نشاط مقدم خدمات التصديق.

- **شهادة التصديق الرقمي:** هي وثيقة إلكترونية يصدرها مقدم الخدمات للتصديق، تستخدم لتأكيد هوية الشخص الحائز على منظومة التوقيع الإلكتروني، وتحتوي على بيانات التحقق من توقيعه.
- **وسيط:** وهو شخص يتسلم تعاملا إلكترونيًا من المنشئ، ويسلمه إلى شخص آخر، أو يقوم بغير ذلك من الخدمات المتعلقة بذلك التعامل[56].

كما أوكل النظام مسئولية تطبيق النظام الإلكتروني إلى المركز الوطني للتوقيع الرقمي بمهامه ومسئولياته الفنية والقانونية، ومن ضمن اختصاصاته إصدار التراخيص لمزاولة نشاط "مقدم خدمات التصديق"، وتجديدها وإيقاف العمل بها وإلغاؤها، و يختص المركز كذلك بشهادات التصديق الرقمي الصادرة من الجهات الأجنبية خارج المملكة العربية السعودية، والتي تعامل معاملة نظيراتها داخل المملكة.

وأعطى النظام الوزارة الحق في وضع السياسات العامة ورسم الخطط والبرامج التطويرية للتعاملات والتواقيع الإلكترونية، ورفع مشروعات الأنظمة، وأي تعديل مقترح عليها، والتنسيق مع الجهات الحكومية وغيرها فيما يخص تطبيق هذا النظام، وتمثيل المملكة في الهيئات المحلية والإقليمية والدولية فيما يخص التعاملات والتواقيع الإلكترونية.

وكذلك ضمن النظام الحق لكل شخص- سواء أكان شخصا طبيعيًا أو اعتباريًا- في الحصول على توقيع إلكتروني ، واشترط النظام على

الشخص الراغب في الحصول على توقيع إلكتروني التقدم بطلب إلى (مقدم خدمات التصديق) ليصدر شهادة التصديق الرقمي وهي وثيقة إلكترونية تستخدم لتأكيد هوية الشخص الحائز على منظومة التوقيع الإلكتروني، وتحتوي على بيانات التحقق من توقيعه، ويمكن الاعتداد بها في أي وقت ومن أي موقع في العالم.

وبذلك فإن تقديم الوثيقة في شكل إلكتروني سيكون معترفًا به، ويوازي الوثيقة المكتوبة، كما وفر النظام للوثائق الإلكترونية حجية الإثبات والقبول، وبذلك يوازي ويعادل التوقيع الإلكتروني- التوقيع الخطي من الجوانب الفنية والقانونية، وأصبح إبرام العقود الإلكترونية معتمد عبر الويب في حال توفر الإيجاب والقبول بين البائع والمشتري، وتعتبر هذه العقود رسمية يعتد بها في القانون السعودي.

ويتحمل صاحب الشهادة المسئولية الكاملة عن صحة وسرية التوقيع الإلكتروني الخاص به، مع التزامه الكامل بالتعامل بهذه الشهادة وفق الأعراف والقوانين المنظمة لها، وتحمله لجميع التبعات القانونية في حال مخالفته للشروط المعتمدة من قبل النظام.

3- الجمهورية التونسية[57]:

أما بالنسبة للقانون التونسي فلم يتعرض المشرع لتعريف عقود التجارة الإلكترونية، وتم تنقيح بعض الفصول في مجلة الالتزامات والعقود بمقتضى قانون 13 جوان 2000، والمتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، الذي أشار في الفصل الأول منه أنه: "يجري على العقود

الإلكترونية نظام العقود الكتابية من حيث التعبير عن الإرادة و مفعولها القانوني وصحتها وقابليتها للتنفيذ في ما لا يتعارض وأحكام هذا القانون". من خلال هذا الفصل أراد المشرع التونسي إخضاع مفهوم العقود الإلكترونية إلى مفهوم العقود العادية الرضائية الملزمة للجانبين، والتي يعتبر العقد فيها تلاقي الإيجاب والقبول. لكن الطبيعة اللامادية والافتراضية لعقود التجارة الإلكترونية تجعل منها عقودًا مختلفة لها خصوصيات تخرج بها عن المعتاد، وهو ما يستوجب إتمام المنظومة القانونية القديمة بأحكام جديدة تستلزمها الثورة المعلوماتية وتطور التكنولوجيا.

واستجابة لخصوصيات هذا الفضاء الجديد لم يكن المشرع التونسي معاديًا لإدخال تنقيحات متفرقة حسب المجلة الجنائية، من خلال قانون 57 لسنة 2000، المؤرخ في 13 جوان 2000، كتنقيح فصول مجلة الالتزامات والعقود ، وإتمام بعض فصول المجلة التجارية من خلال قانون 61 لسنة 2000، المؤرخ في 20 جوان 2000، وبما أن القانون التونسي لم يعرف عقود التجارة الإلكترونية، واكتفى ضمنيًا بتقريبها من العقود العادية- كان من الضروري تكييفها من حيث طبيعتها القانونية بأنها: عقود عن بعد يتم إبرامها بين أطراف لا يجمع بينهم مجلس واحد.

يمثل الرضاء توافق إرادتين فأكثر على إنشاء علاقات قانونية ملزمة، تنصرف آثارها مباشرة إلى كل طرف متعاقد، ويستمد الرضاء أصله من حرية الشخص في أن يتعاقد أو أن يمتنع عن التعاقد، وقد يتم التصريح بالرضاء في العقود الورقية شفهيًا أو كتابيًا، أما التعبير عن الرضاء في

الفضاء اللامادي فيكون عبر جهاز الحاسوب، وبالتالي يأخذ شكلا فوريًا، ويكون فيه العقد عقد إذعان؛ فلا يمكن للتاجر مثلا الراغب في عرض سلع أو خدمات أو للمستهلك أيضًا- أن يخالف نظام الموقع.

يتمثل الإشكال الحقيقي الذي تطرحه العقود الإلكترونية في تبادل الرضاء عبر هذا الفضاء اللامادي، ولاستيعاب هذه العملية سوف نتعرض إلى خصوصية التصريح الإلكتروني بالإيجاب والقبول ثم شروط أهلية المتعاقدين في التجارة الإلكترونية.

الإيجاب والقبول[58]:

يتم التراضي بين الطرفين المتعاقدين بصدور إيجاب ثم قبول من قبل الطرف الآخر ويسمى القابل أو الموجب له. إن الإيجاب في العقود التقليدية هو تعبير عن إرادة حرة تصدر عن الموجب بطريقة شفاهية أو كتابية، وتتضمن عرضًا للتعاقد حسب شروط معينة، أما في مجال العقود الإلكترونية فيأخذ الإيجاب شكلا مختلفًا؛ إذ يصرح الموجب في هذه العقود بعرضه على المواقع التجارية الموجودة على شبكات الإنترنت، وبالتالي يكون إيجابه موجهًا إلى العامة، كما يمكن أن يصرح بالعرض في هذا الفضاء من خلال البريد الإلكتروني، وخلافًا لذلك قد يكون الإيجاب موجهًا إلى شخص أو أشخاص معينين.

وحتى يكون الإيجاب صحيحًا بشكل لا لبس فيه- يجب أن يكون كامل الأركان، على معنى الفصل23 من مجلة الالتزامات والعقود، وقد نص المشرع في القانون 83 لسنة 2000، المؤرخ في 9 أوت 2000، والمتعلق

بالمبادلات التجارية على أنه: تترتب على البائع جملة من الالتزامات تسبق مرحلة التعاقد، الهدف منها: عرض معلومات يمكن للمستهلك- في جميع مراحل المعاملة- أن يطلع عليها، وهو تحديدًا ما نص عليه الفصل25 من نفس القانون المذكور أعلاه .

بالتوازي مع العقود التقليدية فإن الإيجاب في العقود الإلكترونية قد يكون مقيدًا بأجل كما قد يكون إيجابًا مجردًا، فبالنسبة للإيجاب المقيد بأجل فقد حدد المشرع التونسي أحكام الفصل 25 من نفس القانون أنه يتحتم على البائع تحديد الفترة التي يكون فيها المنتج معروضًا بالأسعار، والشروط المذكورة على موقع "الواب". بالتالي فإن هذا الإيجاب هو مقيد بأجل، كما تعرضت إليه مجلة الالتزامات والعقود بالفصل 33، الذي اقتضى بأن من صدر عنه إيجاب وعين أجلا لقبوله فهو ملزم للطرف الآخر إلى انقضاء الأجل، فإن لم يأته الجواب بالقبول في الأجل المذكور- انتهى الالتزام .

أهلية المتعاقدين في التجارة الإلكترونية:

ينص الفصل الأول من القانون التونسي عدد 83 لسنة 2000 أنه يجري على العقود الإلكترونية نظام العقود الكتابية من حيث التعبير عن الإرادة ومفعولها القانوني وقابليتها للتنفيذ. إنه على هذا الأساس وتطبيقًا للأحكام العامة للفصل الثاني من مجلة الالتزامات والعقود- نستنتج أن الأهلية ركن أساسي في تكوين العقود الإلكترونية، لكن خصوصية هذا الفضاء اللامادي تجعل من الأهلية شرطًا يصعب التأكد من توفره.

ونلاحظ أن العقود الإلكترونية ينطبق عليها نظام العقود الكتابية من حيث صحتها، وحتى تكون العقود صحيحة- نص المشرع في مجلة الالتزامات والعقود على ضرورة توفر أهلية المتعاقد؛ ولهذا فهي شرط أساسي في إبرام العقود وبغيابها يعد العقد باطلا من أصله، وهو ما نص عليه الفصل 325 من مجلة الالتزامات والعقود في فقرته الثانية، إذ إن الالتزام يبطل من أساسه إذا غاب ركن من أركانه.

وللتمعن في مصطلح الأهلية يجب الإشارة إلى أنها تتمثل في القدرة على التمييز؛ إذ إن الصبي أو المجنون يعتبران- بموجب هذا المعيار- فاقدين لأهلية الإلزام والالتزام، ولقد حدد الفصل 156 من مجلة الأحوال الشخصية أن الصغير الذي لم يتم الثالثة عشرة من عمره- يعد غير مميز، وأن كل التصرفات التي يقوم بها؛ كالبيع والشراء غير جائزة، ولا تجوز إلا بإذن من الحاكم. من خلال هذا الفصل فإنه لا يصح إبرام عقد من قبل صغير لم يتم الثالثة عشرة من عمره، ويطبق هذا الأمر على الصغير الذي تجاوز سن الثلاثة عشرة؛ بما أن التصرفات في مادة العقود هي تصرفات قانونية تترتب عنها آثار قانونية، وبالتالي فلا يصح التعاقد إلا بإذن الأب أو الولي.

كما نص القانون التونسي على عوارض أخرى مؤثرة على الأهلية؛ كالجنون في الفصل 160 من مجلة الأحوال الشخصية، وضعف العقل في الفصل 164 من مجلة الأحوال الشخصية.

إن وجود العقود الإلكترونية لا يتم إلا من خلال توفر شرط جوهري في شخص المتعاقد، ألا وهو الأهلية، لكن هذا يصعب التأكد منه في العقود الإلكترونية؛ بما أنها عقود يتم إبرامها عن بعد خلافًا للعقود العادية، التي تبرم بين أشخاص يجمع بينهم مجلس واحد وفي هذا الحالة فإن التأكد من أهلية المتعاقد شيء يسير.

ثانيًا: موقف التشريعات الغربية:

1- الولايات المتحدة الأمريكية[59]:

في عام 1997 أطلق الرئيس الأمريكي خطة العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وتضمنت الخطة مبادئ رئيسية خمسة؛ هي: إسناد قيادة التجارة الإلكترونية للقطاع الخاص، وتجنب الحكومة وضع القيود أمام الاستثمار والأنشطة الإبداعية في ميدان التجارة الإلكترونية، وللحكومة دور في كفالة وحماية الملكية الفكرية والخصوصية وأمن الشبكات والمعلومات والشفافية، والسرعة في حل المنازعات، وعلى الحكومة دور في البناء الفاعل للوسائل التقنية ووسائل الاتصال ، والإنترنت بيئة عالمية وإطارها القانوني يتعين أن يكون عالميًا وتحديدًا بالنسبة للاختصاص القضائي.

وسندًا لهذه المبادئ تضمنت الخطة تسع توصيات رئيسة متصلة بالجوانب القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية، وتتمثل هذه التوصيات، بعدم فرض أية ضرائب أو تعريفة على أنشطة التجارة

الإلكترونية، وإيجاد نظام قانوني مرن للدفع النقدي يراعي سرعة التطور التقني لوسائل الدفع، وتعديل القواعد القانونية التجارية بالنسبة للعقود التجارية والتواقيع الإلكترونية وقواعد الدفع والتبادل المالي، وحماية الملكية الفكرية وضمان حقوق المعلنين والمستثمرين المعنوية فيما ينشر إلكترونيًا، وخاصة الحلول التقنية والبرمجيات ذات العلاقة، وحماية الخصوصية بحظر.

لا يتم جمع البيانات الخاصة إلا وفق القواعد التي تكفل حماية أصحابها وصحة البيانات، والحق في تعديلها ومعرفة أوجه استخدامها ومعالجتها، وحماية أمن المعلومات وأمن الشبكات، وخلق معايير تشفير مقبولة، وإزالة كافة القيود أمام صناعة التقنية والاتصالات، وتشجيع التنظيم الخاص من قبل القطاعات الصناعية التقنية بشأن القيود المفروضة على المحتوى المنشور ضمن القطاعات العاملة على الإنترنت، وإيجاد معايير تقنية لأعمال الإنترنت مستندة للسوق وليس إلى معايير حكومية مفروضة .

أما بالنسبة للتواقيع الإلكترونية فإن الولايات المتحدة الأمريكية تعد من أوائل الدول التي أصدرت تشريعات تعترف بالتوقيع الإلكتروني، وتمنحه حجية كاملة في الإثبات- شأنه شأن التوقيع التقليدي-، وتوفر له الحماية الجنائية، فقد أصدر المشرع الأمريكي في 30 يونيه سنة 2000 قانونًا اتحاديًا للتوقيع الإلكتروني العالمي والتجارة الوطنية [60]، أجاز بموجبه قبول واستخدام التواقيع والسجلات الإلكترونية في التعاملات التجارية

الدوليـة، وبـين الولايـات، وقـد أبقـي هـذا القـانون الاتحـادي عـلى كافـة التشريعات الصادرة من الولايات للتوقيع والسجلات الإلكترونية.

غير أنه في حال عدم صدور مثل هذه التشريعات فإن القانون الاتحادي للتوقيع الإلكتروني هو الذي يطبـق، وهـو مـا يعنـي أن الغطـاء التشريعـي للمسـتندات الإلكترونيـة يمتـد إلى كافـة الولايـات الأمريكيـة، حتـى وإن لم يصدر أي قانون خاص بها [61].

2- الاتحاد الأوروبي:

نظم الاتحاد الأوروبي جهات التوثيـق الإلكـتروني تحـت اسـم عـام هـو: (خدمة التوثيق)، وذلك وفق قانون رقم 93 لعام 1999، حيث ألزم الاتحـاد الأوروبي الدول الأعضاء بالترخيص - بقيام جهات محددة يعهد إليها اعـتماد التوقيع الإلكتروني، وذلك عـن طريـق إصـدارها لشـهادات معتمـدة توضـح استيفاء التوقيع الرقمي للشروط اللازمة؛ للاعتماد عليـه وارتباطـه بالمسـتند الذي يرد عليه، مع ضمان عدم تغييره أو إدخال أي تعديلات عليه.

وقد عرف الاتحـاد الأوروبي هـذه الجهـات بـأنها: (كـل شـخص قـانوني طبيعي أو اعتباري، يقوم بتقديم شهادات إلكترونية للجمهور، أو يقـدم لـه خدمات مرتبطة بالتوقيعات الإلكترونيـة). ورغـم تنظـيم التوجيـه الأوروبي لجهات التوثيق الإلكتروني أو مقدمي خدمة التوثيـق- فإنـه لم يجعـل هـذا التوقيع إلزاميًّا، وإنما ترك للمتعاملين حرية اللجوء إليه[62].

في عام 2001 أصدر الاتحاد الأوروبي توجيهًا حول التواقيع الإلكترونية، حيث ميز هذا التوجيه بين التوقيع الإلكتروني البسيط والتوقيع الإلكتروني المتقدم. ويتطلب التوجيه الأوروبي في التوقيع الإلكتروني المتقدم عددًا من الشروط الخاصة بضمان الأمان والموثوقية، والتي لا تعتبر مطلوبةً بالنسبة لذلك التوقيع البسيط. وبالمقابل فقد أعطي للتوقيع المتقدم مزيةً أكبر من حيث الاعتراف الكامل بحجيته أمام القضاء، بالمقارنة مع حجية التوقيع الإلكتروني البسيط. والتوقيع الإلكتروني المتقدم يتطلب: رابطةً قويةً بين التوقيع والموقِّع، وقدرةً على التعرف على شخصية الموقع، وإنشاء التوقيع باستخدام وسائل تقع تحت سيطرة الموقع الوحيدة، وأخيرًا قدرة مستلم الرسالة على التحقق منها، وعلى اكتشاف حدوث أي تعديلات على الرسالة أو الوثيقة الرئيسة المرسلة من الموقع[63].

إن التجربة الأوروبية تتميز بوضع أدلة تشريعية إرشادية من قبل هيئات الاتحاد الأوروبي، تتناول التحديات التي تظهر في الواقع الأوروبي، وتسعى إلى توحيد الحلول والتدابير المتخذة من الدول الأوروبية.

* * *

الخاتمة

استعرض هذا الفصل المسئولية القانونية في التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال توضيح العقود الإلكترونية؛ تعريفها وخصائصها ووضعها القانوني، كما تطرق إلى التوقيع الإلكتروني؛ تعريفه وخصائصه، والفرق بينه وبين التوقيع العادي، بالإضافة إلى الصفة القانونية للتوقيع الإلكتروني، ثم بعد ذلك أشار إلى الثقة والأمان في التجارة الإلكترونية، والقوانين المنظمة لها، بالإضافة إلى بعض التشريعات في عدد من الدول الأوروبية والعربية، والتي تنظم عملية التجارة الإلكترونية وتوفر الحماية الجنائية لها.

* * *

هوامش الفصل الثالث

1- عدنان خالد التركماني: ضوابط العقد في الفقه الإسلامي، القاهرة، دار الشروق، 1980م، ص18.

2- حسن الحفني: التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ، من إصدارات مركز الخليج للدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 2002م، ص19.

3- انظر: معجم مقاييس اللغة، ص654، ولسان العرب لابن منظور 309/9، والقاموس المحيط للفيروزآبادي، ص 383 ، والمصباح المنير للفيومي، ص421.

4- أحكام القرآن للجصاص، 285/3.

5- عباس العبودي : التعاقد عن طريق وسائل الاتصال الفوري وحجيتها في الإثبات المدني، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997م، ص35.

6- إبراهيم الدسوقي أبو الليل: الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، الكويت، مجلس النشر العلمي، 2003، ص71.

7- إبراهيم الدسوقي أبو الليل : المرجع السابق، ص102.

8- محمد أمين الرومي : التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، 2004، ص25.

9- أسامة أبو الحسن مجاهد: خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، مؤتمر القانون والكمبيوتر والإنترنت, كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، مايو 2000، ص108.

10- أحمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الزقازيق، 1994، ص104.

11- المرجع السابق، ص105.

12- د. عبد الحق حميش: حماية المستهلك الإلكتروني، بحث مقدم إلى مؤتمر الأعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، مايو 2003، المجلد الثالث، 128.

13- محمد إبراهيم أبو الهيجاء: التعاقد بالبيع بواسطة الإنترنت دراسة مقارنة، الأردن، دار الثقافة، عمان، 2002م، ص66.

14- أحمد خالد العجلون: التعاقد عن طريق الإنترنت، دراسة مقارنة، دار الثقافة، الأردن، عمان، 2002م، ص67.

15- oline avilabol:http://technology.ncraonline.org/verisigndigital.htm

16- حسن الحفني، مرجع سابق، ص78 .

17- بشار طلال مومني: مشكلات التعاقد عبر الإنترنت ، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2003، ص32.

18- تاج الدين جركس، وعدنان معترماوي، وغسان ناصر: مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الهندسية المجلد (29)، العدد (1)، سوريا،2007، ص156.

19- La loi no 2000-2230 du 13 mars 2000, J.O.14 mars 2000.P.3986.J.C.P.2000,III, 20259.

20- Ean electronic sound, symbol, or process" that is attached to or logically associated with" a contract or other record, and that is "executed or adopted by a person with the intent to sign the record. "E-Sign Law 106(5). Report to the Governor and Legislature on New York State's Electronic Signatures and Records Act, p. 11.

21- قانون التوقيع الإلكتروني المصري رقم 2004/15.

22- الفرق بين التوقيع الإلكتروني والتوقيع العادي ، موقع المهندسين العرب.

oline avilabol:

http://www.acc4arab.com/acc//showthread.php?t=8049 .

23- المفتاح العام : عبارة عن أداة إلكترونية متاحة ، تنشأ بواسطة عملية حسابية خاصة، وتستخدم في التحقق من شخصية الموقع على المحرر الإلكتروني، وللتأكد من صحة وسلامة محتوى المحرر الإلكتروني الأصلي.

24- المفتاح الخاص : عبارة عن أداة إلكترونية خاصة بصاحبها، تنشأ بواسطة عملية حسابية خاصة، وتستخدم في وضع التوقيع الإلكتروني على المحررات الإلكترونية، ويتم الاحتفاظ بها في بطاقة ذكية مؤمنة.

25- New Law Makes E-Signatures Valid, Contracts created online are now as legal as those on paper, (2002); Report to the Governor and Legislature on New York Stat's Electronic Signatures and Records Act, P11.

26- http://www.secarab.com/showthread.php?tid=916 .

27- E-Sign Act Raises the Speed Limit on the Information Superhighway oline avilabol:

http://www.findlaw.com/computerstechnologylaw1751.HtmlE

.

28- Report to the Governor and Legislature on New York State's Electronic Signatures and Records Act, p.7 .

29- عبد الفتاح بيومي حجازي: الدليل الجنائي والتزوير في جرائم الكمبيوتر والإنترنت، القاهرة، دار الكتب القانونية، 2002، ص170.

30- DAVIO (E), internet face au droit ,cohiers du C.R.I.D 12 é d . story scientica, 1997 , P. 80

31- أسامة قايد: الحماية الجنائية للحياة الخاصة وبنوك المعلومات، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، 1994 ، ص41.

32- هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، دار النهضة، القاهرة، 2000، ص67.

33- عبد الفتاح بيومي حجازي: التجارة الإلكترونية وحمايتها الجنائية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2004، ص306.

34- د. حسن صادق المرصفاوي: قانون العقوبات، القسم الخاص، 1975، ص169.

35- سميحة القليوبي: غش الأغذية وحماية المستهلك، ورقة لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس، 1993، ص4.

36- السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الإسكندرية، منشأة المعارف 1986، ص59.

37- محمد عبيد الكعبي: الجرائم الناشئة عن الاستخدام غير المشروع لشبكة الإنترنت, القاهرة، دارالنهضة العربية، 2005، ص235.

38- قانون الاستهلاك الفرنسي، 1993.

39- عبد الرحمن بن عبد الله السند: وسائل الإرهاب الإلكتروني "حكمها في الإسلام وطرق مكافحتها"، بحث مقدم للمؤتمر العالمي عن موقف الإسلام من الإرهاب، جدة، 2004، ص 12.

40- عبدالفتاح حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2006، ص38.

41- يونس عرب: منازعات التجارة الإلكترونية، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الإلكترونية التي أقامته منظمة الإسكوا/ الأمم المتحدة، لبنان، 2000، ص9.

42- محمد بن أحمد سنجور البلوشي: مزايا شبكة الإنترنت وسلبياتها، مقال منشور في مجلة البحرية اليوم، العدد 38، ديسمبر2002، ص30.

43- يونس عرب، مرجع سابق، ص18 ، 19.

44- محمد بن أحمد سنجور البلوشي، مرجع سابق، ص40.

45- يونس عرب، مرجع سابق، ص22.

46- عبد الحميد عثمان : مسئولية مزود الخدمة المعلوماتية في القانون البحريني، ورقه عمل مقدمة لورشة العمل "المعاملات الورقية"، والتي نظمتها المنظمة العربية للتنمية الإدارية بمدينة شرم الشيخ، مصر في الفترة من 5-2006/2/9، ص33.

47- إبراهيم الدسوقي أبو الليل، مرجع سابق، ص65 .

48- شريف محمد غانم: حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007، ص14.

49- شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 34.

50- عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص170.

51- أشرف توفيق شمس الدين: الحماية الجنائية للمستند الإلكتروني "دراسة مقارنه"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، والذي نظمته أكاديمية شرطة دبي، بدولة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من 26-28/أبريل/2003، ص35، 39.

52- الإطار القانوني للتوقيع و التوثيق الإلكتروني في قانون دبي للمعاملات والتجارة الإلكترونية

oline avilabol:

http://adel-amer.catsh.info/vb/showthread.php?p = 13785.

53- قانون رقم(2) لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، حكومة دبي.

54- محمد عبد اللـه المنشاوي: جرائم الإنترنت في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير، قسم البحوث العلمية بكلية الملك فهد الأمنية، السعودية، 2003، ص 67.

55- ممدوح الهذيلي: التوقيع الإلكتروني وتوثيق المعاملات، بحث منشور عبر الإنترنت،2011، راجع الموقع التالي:

http://www.justicelawhome.com/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=97

56- كريستيان إلياس: عقود التجارة الإلكترونية في القانون التونسي، 2010.

oline avilabol:

http://www.chawkitabib.info/spip.php?article596.

57- النص الكامل للقانون التونسي الخاص بالمبادلات التجارية الإلكترونية

58- oline avilabol:

http://www.arabegov.com/News/News.asp?id=5914

59- المركز الوطني للمعلومات، اليمن، 2005، ص27 .

oline avilabol: http://www.yemen-nic.info/

60- EGElectronic Signatures in Global and National Commerce Act E-Sign Law.

61- New Law Makes E-Signatures Valid, Contracts created online are now as legal as those on paper, (2002); Report to the Governor and Legislature on New York Stat's Electronic7 Signatures and Records Act, P11.

62- إبراهيم الدسوقي أبو الليل: العقد غير اللازم، دراسة معمقة في الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية، مطبوعات جامعة الكويت، 1994، ص1870.

63- عدنان غسان برانب: قانون التوقيع الإلكتروني وضرورته لدعم نمو التجارة الإلكترونية:

oline avilabol:

http://www.f-law.net/law/showthread.php/47752.

* * *

فهرس المحتويات

الموضوع **الصفحة**

الموضوع الصفحة

الموضوع **الصفحة**

* * *

هذا الكتاب

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة , وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم. وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقًا للهدف، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل: (الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والمحطات الإذاعية واللوحات الإعلانية المنتشرة)؛ فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يومًا بعد يوم. ومن يوم إلى آخر نجد أن الشركات تتنافس بجدية واهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من انتشار أوسع ومبيعات أعلى، ولاسيما أن الاستخدامات لهذا الاختراع تتزايد بشكل كبير جدًا , حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب , والبيع والشراء , دون عناء ولا تستغرب أن تجد آلاف الناس يبحثون عن حوائجهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء، فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم، فليكن لك مكان بينهم. ونحن نقدم في هذا الكتاب حلولا متعددة للتسويق والانتشار عبر الإنترنت , فسواء أكان الغرض تسويق و نشر موقعك الذي يحتوي على خدماتك أو منتجاتك أو تحقيق مبيعات أفضل , أو تسويق منتج معين أو خدمة- فإن هذا النوع من التسويق يضمن لك ذلك .

هذا الكتاب

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة ، وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم. وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقًا للهدف ، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى ، مثل : (الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والمحطات الإذاعية واللوحات الإعلانية المنتشرة) ؛ فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يومًا بعد يوم .

ومن يوم إلى آخر نجد أن الشركات تتنافس - بجدية واهتمام - في تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من حيث انتشار أوسع ومبيعات أعلى ، ولاسيما أن الاستخدامات لهذا الاختراع تتزايد بشكل كبير جدًّا ، حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب ، والبيع والشراء .

ولا تستغرب أن تجد آلاف الناس يبحثون عن حوائجهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء ، فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم ، فليكن لك مكان بينهم .

ونحن نقدم في هذا الكتاب حلولا متعددة للتسويق والانتشار عبر الإنترنت ، فسواء أكان الغرض تسويق ونشر موقعك الذي يحتوي على خدماتك أو منتجاتك أو تحقيق مبيعات أفضل ، أو تسويق منتج معين أو خدمة - فإن هذا النوع من التسويق يضمن لك ذلك .

دار النشر للجامعات



الإدارة: ٤٢ ش رشدي (برج جوهر) - تليفاكس: ٢٣٩٢٩٨٧٨
المكتبة والتسويق: ١٤ أ ش الجمهورية - عابدين - ت: ٢٣٩١٢٤٢٠
ص.ب (١٣٠ محمد فريد) القاهرة ١١٥١٨
E-mail:darannshr@yahoo.com - web: www.darannshr.com


9789773164102